

Angewandte Medienwirtschaft mit Schwerpunkt Medien-, Sport- und Eventmanagement

Kraefft, Franziska
Zukunftschancen und Perspektiven des Internet TV
Auftritts des 1. FC Köln

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Angewandte Medienwirtschaft mit Schwerpunkt Medien-, Sport- und Eventmanagement

Kraefft, Franziska
Zukunftschancen und Perspektiven des Internet TV
Auftritts des 1. FC Köln

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer

Dipl. Ökonomin Julia Kerker

Köln – 2010

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	7
1. Einleitung	8
2. Das Produkt „Fußball“ in Deutschland	10
2.1 Strukturelle Besonderheiten	10
2.1.1 Die 1. Fußballbundesliga	10
2.1.2. Struktur des deutschen Profifußballs	12
2.2 Die mediale und gesellschaftliche Bedeutung des deutschen Fußballs	13
2.2.1 Das Interesse der deutschen Fußballfans	13
2.2.2 Die Bundesliga als Quotengarant	15
2.2.2.1 Fußball als Quotengarant im Stadion	15
2.2.2.2 Fußball als Quotengarant im TV	19
2.2.2.3 Fußball als Quotengarant im Internet	21
3. Die Medialisierung und Vermarktung der 1. Fußballbundesliga	23
3.1 Vermarktungsrechte	23
3.1.1 Fernsehen	23
3.1.2 Hörfunk	24
3.1.3 Neue Medien	25
3.2 Vermarktungsformen	27
3.2.1 Zentrale Vermarktung	28
3.2.2 Dezentrale Vermarktung	30
3.2.3 Zentrale oder Dezentrale Vermarktung?	32
3.2.4 TV Vermarktung der Bundesliga - Aktueller Stand	33
3.2.5 Das Kartellamt Urteil am 24. Juli 2008	34
4. Der Internetmarkt	36
4.1 Konvergenzprozesse von Internet und TV	37
4.1.1 Definition Triple-Play & Web TV	40
4.1.2 Definition IP-TV & Streaming-Media	41
4.1.2.1. IPTV Markt und Prognosen	42
4.1.3 Definition Web TV	42
4.1.3.1 Definition Streaming-Media	43
4.1.3.2. Der Markt für Streaming-Media	44
4.1.3. IPTV und Web-TV im Vergleich	44
4.1.4. Piratensender übertragen die 1. Fußballbundesliga	46
5. Die Vermarktung der Bundesligaspiele über IPTV	48
5.1 Fußball Clubs starten mit Vereins TV	48
5.2 Der 1. FC Köln startet mit eigenem Club TV	50
5.3 Vermarktung IPTV - Ziele des 1. FC Köln	51

6. Empirische Untersuchung zur Zukunft der Eigenvermarktung des 1. FC Köln	52
6.1 Forschungsleitende Hypothesen	52
6.2 Untersuchungsmethode	54
6.3 Gesprächspartner	55
6.4 Aufbau des Leitfadeninterviews	56
6.5 Auswertungen des Interviews	57
6.6 Auswertungen des Fragebogens für Nichtnutzer des FC TV	60
6.7 Auswertungen des Fragebogens für Nutzer des FC TV	63
 7. Das Untersuchungsergebnis - Diskussion der Hypothesen	 67
 8. Fazit	 71
8.1 Resume	71
8.2 Ausblick	73
 Literaturverzeichnis	 75
Anhang	80
Eidesstattliche Erklärung	118

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Sportinteresse in Deutschland	14
Abbildung 2	TV Einschaltquoten bei den Spielen der dt. Nationalmannschaft während der Fußball Europameisterschaft	15
Abbildung 3	Fußballbundesliga: Zuschauerzahlen seit 1963	17
Abbildung 4	Verhältnis zwischen Internet- und TV-Nutzung	38
Abbildung 5	Parallel zum TV genutzte Medien	39
Abbildung 6	Triple Play	40
Abbildung 7	IPTV und WEB-TV im Vergleich	46
Abbildung 8	Auswertung Fragebogen Nichtnutzer	60
Abbildung 9	Auswertung Fragebogen Nichtnutzer	61
Abbildung 10	Auswertung Fragebogen Nichtnutzer	61
Abbildung 11	Auswertung Fragebogen Nichtnutzer	62
Abbildung 12	Auswertung Fragebogen Nichtnutzer	63
Abbildung 13	Auswertung Fragebogen Nutzer	64
Abbildung 14	Auswertung Fragebogen Nutzer	64
Abbildung 15	Auswertung Fragebogen Nutzer	64
Abbildung 16	Auswertung Fragebogen Nutzer	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Zuschauerkapazität und Zuschauerschnitt des 1. FC Köln (2007/08)	18
-----------	--	----

Tabelle 2	Business Kapazitäten des 1. FC Köln	19
Tabelle 3	Fußballbundesliga TV-Übertragungssituation	24
Tabelle 4	FC Bayern Top-Verdiener bei den Medien-einnahmen	27
Tabelle 5	Vereins TV Tabelle	49
Tabelle 6	FC TV Preise	51

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
DFB	Deutscher Fußball Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
DSL	Digital Subscriber Line
EM	Europameisterschaft
FC	1. FC Köln
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
IMG	International Management Group
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
P2P	Peer to Peer
PC	Personal Computer
PVR	Personal Video Recorder
TV	Television
u.a.	unter anderem
UEFA	Union des Associations Européennes de Football
USP	Unique Selling Proposition
VDSL	Very high speed Digital Subscriber Line
WM	Weltmeisterschaft

1. Einleitung

Medien, Sport und Kommunikation haben auf Grund der Kommerzialisierung des Sports und des Mediensystems für verschiedenste Interessengruppen eine hohe Bedeutung erlangt. Im Laufe der Jahre sind Sport und Medien ein symbiotisches Verhältnis eingegangen. Dabei profitiert der Sport von den Medien, da sie den Sport öffentlich machen, für mehr Bekanntheit sorgen und den Sport finanzieren. Die Medien profitieren von Sport, da er eine breite Masse anspricht und für eine hohe Aufmerksamkeit sorgt.¹

In Deutschland zählt der Fußball zur beliebtesten Sportart, welche die Menschenmassen anzieht und fasziniert. Keine andere Sportart sorgt vergleichsweise Woche für Woche für ausverkaufte Stadien und hohe mediale Einschaltquoten. Das sportliche Ereignis wird für die Zuschauer zum Großereignis. Die Entwicklung des Fußballs zum beliebtesten Spiel in Deutschland und die rasante Ausbreitung der modernen Massenmedien gehen Hand in Hand. Die Bekanntheit, die der Fußball durch die Medien erhält, stimuliert nicht nur wesentlich seine Popularität, sondern dokumentiert auch zugleich seinen Nachrichtenwert und seine gesellschaftliche Bedeutung. Erst durch Presse, Radio und Fernsehen wurde es möglich, dass sich immer mehr Menschen für den Fußball interessieren. Ohne die Medien wäre die Professionalisierung des Sports nicht möglich gewesen und der Fußball hätte das heutige Ausmaß an Popularität unmöglich erreichen können.² Die Berichterstattung der Fußballbundesliga nimmt eine immer wichtigere Rolle ein. Die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs führte zu einem rasanten Anstieg der Kosten für Fernsehrechte. Die Fernsehanstalten liefern sich einen erbitterten Kampf um die Übertragungsrechte. Es geht dabei um viel Geld, Macht und die marktbeherrschende Rolle. Dabei scheint es keine Preisobergrenzen mehr zu geben, da die Vertragssummen von Jahr zu Jahr in nahezu astronomische Höhen steigen. Doch mit Geld allein kann man in einem Rechtsstaat nicht alles erreichen: So wurde Anfang 2009 der Rechtedeal vom Medienmogul Leo Kirch vom Bundeskartellamt abgelehnt. Der Medienunternehmer plante mit seinem Unternehmen Sirius GmbH ab Sommer 2009 die Fernsehrechte der Fußballbundesliga komplett zu vermarkten, was den Vereinen drei Milliarden Euro über sechs Jahre garantiert hätte. Hintergrund dieses Rechtsstreites ist das Aufeinanderprallen von unternehmerischen Interessen mit dem Grundrecht der Bürger, über öffentliche Ereignisse informiert zu werden. Wäre es zu diesem Deal gekommen, hätte sich die Spielzusammenfassung auf den öffentlich-rechtlichen Sendeplätzen am Samstag noch weiter nach hinten, auf 22 Uhr, verschoben. Die vorgesehene Verschiebung des Programmformats auf einen

¹ Vgl. Schierl (2007), S. 7

² Vgl. Bausenwein (1995) S. 475

späteren Sendeplatz und der hierbei sichtbar werdende Einfluss von Kirch Media (Sirius) auf den professionellen Fußballsport löste eine lebhafte Diskussion aus. Das Ende der Entwicklung dürfte jedoch noch nicht erreicht sein. Von der Deutschen Fußball Liga (DFL) wurde bereits gegen die Entscheidung des Bundeskartellamtes geklagt.

Die aktuelle Digitalisierung der Medien und die rasante Entwicklung der Informationstechnologie leiten nun eine weitere Runde der Kommerzialisierung des Fußballs ein. Zunehmend können Sportereignisse, wie Spiele der Fußballbundesliga im Internet live und online auf den heimischen Monitoren verfolgt werden. Das Internet Fernsehen, welches bereits als Fernsehen der Zukunft betrachtet wird, gewinnt in der Bevölkerung an Breite und Resonanz, zum einen sind viele Haushalte mit leistungsstarken PC-Anlagen ausgestattet - zum anderen können empfangene Videostreams auf den Flachbildschirm des TV Gerätes weitergeleitet werden. Das Zusammenwachsen von Fernsehen, mobilen Endgeräten und dem Internet wird in den nächsten Jahren wesentlich an Bedeutung gewinnen.

Entsprechend einer Entscheidung der Europäischen Kommission am 19. Januar 2005 über gemeinsame Vermarktung der Medienrechte an der deutschen Bundesliga, dürfen nun die Internet Live-Bilder der Liga von den Bundesligavereinen verwertet werden.³ Viele Vereine der ersten Bundesliga entschieden sich nach dem Urteil für einen vereinseigenen Sender, welcher Spielzusammenfassungen und re-live⁴ Spiele zeigen sollte. Der 1. FC Köln nahm sich dem Thema als einer der letzten Vereine der ersten Bundesliga an und startete im Januar 2009 mit dem FC TV.

Die nachfolgenden Untersuchungen dieser Arbeit setzen sich mit den geschilderten Entwicklungen des medialen Rechte-Marktes und dem rapiden Anstieg der Rechte-Preise auseinander. Des Weiteren wird die Verschmelzung von Internet und TV näher betrachtet. Im Anschluss daran steht die Gründung des vereinseigenen Senders des 1. FC Köln im Mittelpunkt der Ausführungen. Wie wird sich der Sender entwickeln? Besitzt der Sender Zukunftspotenzial? Die Untersuchung soll zunächst Antwort auf die gestellten Fragen geben und die Zukunft des FC TV prognostizieren, die von einer empirischen Untersuchung untermauert wird.

³ Vgl. Artikel 81 EG Vertrag u. Artikel 53 Absatz 1 EWR Abkommen

⁴ Alle Spiele kurz nach Abpfiff in voller Länge

2. Das Produkt Fußball in Deutschland

2.1 Strukturelle Besonderheiten

2.1.1 Die erste Fußballbundesliga

„Ja gut, ich sach´mal: Der Ball muss ins Tor und fertig aus!“ (Andreas Brehme)

Die Fußballbundesliga wurde 1963 gegründet. Die an der Bundesliga teilnehmenden Vereine müssen ihren Kader mehrheitlich, d.h. mit mindestens zwölf Spielern, die Mannschaft besetzen.⁵ Ein solcher Spieler wird vom Deutschen Fußball Bund (DFB) als Bundesligaveranstalter nur dann zu den dazugehörigen Spielen zugelassen, wenn er einen Arbeitsvertrag mit seinem Verein nachweisen kann.⁶ Aus diesem Grund sind in der Fußball-Bundesliga mit Ausnahme von zahlenmäßig begrenzten Amateuren und Vertragsamateuren nur solche Spieler anzutreffen, die dieser Tätigkeit berufsmäßig nachgehen.

Zur Saison 1963/64 bildeten noch 16 Mannschaften, ab der Saison 1965/66 18 Mannschaften die oberste Spielklasse.⁷ Jeweils pro Spielzeit treffen alle beteiligten Mannschaften zweimal, in der Hin- und Rückrunde, mit wechselndem Heimrecht, aufeinander. Noch bis zur Spielsaison 1994/95 bekam der Sieger eines Spiels 2:0 Punkte, der Verlierer 0:2 Punkte. Ein Unentschieden wurde für beide Teams mit 1:1 gewertet. Seit der Saison 1995/96 hat sich die Punkteverteilung geändert. Ab jetzt erhalten die Gewinner 3 Punkte, der Verlierer 0 Punkte. Bei einem Remis erhalten beide Teams jeweils 1 Punkt.⁸ Wer am Ende aller Spiele die meisten Punkte für sich erzielen konnte, wird Deutscher Meister. Falls es zu einer Punktegleichheit kommen sollte, entscheidet die höhere positive Tordifferenz.⁹

Der 1. FC Köln hat innerhalb dieses Modus 2 Meistertitel holen können. Die Saison 1963/64 und die Saison 1977/78 gehörten zu den erfolgreichsten Jahren des Vereins. Mit Abstand erfolgreichster deutscher Verein ist der FC Bayern München, welcher in der Vergangenheit mit insgesamt 20 Meistertiteln glänzen konnte.¹⁰

⁵ Vgl. § 7 Nr. 1 lit. C Lizenzspielerstatut DFB

⁶ Vgl. § 12 lit. A Lizenzspielerstatut DFB

⁷ In der Saison 1991/92 gab es eine Sonderregelung. Durch die Integration der höchsten DDR-Liga, konnten die zwei Bestplatzierten Hansa Rostock und Dynamo Dresden zusätzlich in der 1. Bundesliga teilnehmen. Somit erhöhte sich die Anzahl der Mannschaften auf 20.

⁸ Vgl. Erning (2000) S. 32

⁹ Vgl. § 2 Nr. 2a Spielordnung DFB

¹⁰ Vgl. Erning (2000) S. 33

Für die schlechtesten Mannschaften in der Tabelle der 1. Fußball-Bundesliga sieht der DFB in jeder Spielzeit laut der Spielordnung eine automatische Abstiegsregelung vor. Allerdings wurde dieses Spielprinzip im Laufe der Jahre immer wieder abgewandelt. Bis zur Spielzeit 2008/09 gab es die Regelung, dass die 3 Letztplatzierten direkt in die 2. Bundesliga absteigen. Seit der Saison 2009/10 ist eine alte Abstiegsregel wieder eingeführt worden. Wie schon in den vergangenen Spielzeiten 1981/82 bis 1990/91 muss nun der 16. der 1. Liga gegen den Drittplatzierten der 2. Liga in Relegationsspielen den Abstieg abwenden und verhindern.¹¹

Die Bundesligasaison ist nicht nur ein wirtschaftlicher, sondern in hohem Maße auch ein sportlicher Wettkampf. Für Vereine sind Siege nicht nur Siege, denn zwischen einem Sieg und einer Niederlage liegen hohe Geldsummen. Wird ein Verein deutscher Meister, so erhält er Millionen. Den Teams allerdings, die in die 2. Bundesliga absteigen, drohen finanzielle Engpässe.¹² Die zunehmend wirtschaftliche Relevanz des Fußballs hat letztendlich dazu geführt, dass der Ballsport im professionellen Bereich immer mehr als Geschäft gesehen und betrieben wird. Im Profifußball erbringt der Verein Leistungen für besonders heterogene Zielgruppen. Diese Leistungen werden als Dienstleistungen für den Zuschauer angesehen. Dieser entscheidet, ob die Dienstleistung seinen Wünschen gerecht wird und ob die entsprechende Qualität gegeben ist. Das Motiv der Nachfrage ist vor allem das Interesse an den dargebotenen sportlichen Leistungen, insbesondere mit der spezifischen Atmosphäre und Stimmung im Stadion. Der Zuschauer möchte mit fiebern, mitdenken und mit klatschen. Aus diesem Grund müssen die Darbietungen für Ausgeglichenheit und Spannung sorgen.

Der Start der 1. Fußball-Bundesliga brachte außerdem einen Wandel der Medienbranche mit sich. Denn besonders das deutsche Sportfernsehen konnte von der Neugründung profitieren. Die ARD führte daraufhin eine Samstags-Sportschau ein, welche bis heute ihr Bestehen feiert. Eine weitere noch heute bekannte Sendung wurde vom ZDF 1963 ins Leben gerufen: „Das aktuelle Sportstudio“. Damals wurden die Spielübertragungen noch eingeschränkt gezeigt. Es gab lediglich zwei bis drei Partien pro Spieltag als ausführliche Bildzusammenfassung zu sehen. Der DFB befürchtete zu diesem Zeitpunkt, dass die Stadionbesucher auf Grund des neuen TV Angebots fernbleiben könnten.¹³ Die weitere mediale Entwicklung des deutschen Fußballs wird im Kapitel 3 näher erläutert.

¹¹ Vgl. Erning (2000) S. 34

¹² Vgl. Damm (2008) S. 3

¹³ Vgl. Schilhaneck (2008) S. 16

2.1.2 Struktur des deutschen Profifußballs

Der Deutsche Fußball-Bund ist die oberste Institution im organisierten Fußball. Am 28. Januar 1900 wurde er in Leipzig¹⁴ gegründet, seit 1950 sitzt der DFB in Frankfurt/Main in Form eines eingetragenen Vereins. Die ordentlichen Mitglieder sind die fünf Regionalverbände: Westdeutscher, Süddeutscher, Norddeutscher, Südwestdeutscher und Nordostdeutscher Fußballverband. Somit wird der DFB als Dachorganisation des deutschen Fußballs bezeichnet. Die Vereine der 1. und 2. Bundesliga sind außerordentliche Mitglieder und unterstehen der direkten Aufsicht durch den DFB. Deshalb müssen sie für die Mitwirkung am Ligabetrieb vom deutschen Fußball-Bund lizenziert werden.¹⁵

Nach der Gründung durchlief der Sport eine rasante Entwicklung und etablierte sich letztendlich zum Volkssport Nummer 1. 1903 wurden weitere Beschlüsse gefasst, die dem Fußball weitere Attraktivität bescherten. Von nun gab es u.a. die deutsche Meisterschaft, Länderspiele und die Gliederung in Landes- und Regionalverbände. Am 22. September 1950 wurde der DFB nach Beendigung des zweiten Weltkrieges wieder in den Fußball-Weltverband FIFA aufgenommen.¹⁶ Die Aufgaben des DFB umfassen die Förderung der Entwicklung des Fußballs sowie die Vertretung des deutschen Fußballs im In- und Ausland, die Gewährleistung der Anwendung der internationalen Fußballregeln im Inland, die Erstellung einer Ordnung zur Ermittlung von Meistern, Auf- und Absteigern in Lizenz- und Amateurligen sowie die Durchführung von Länderspielen.¹⁷

Die 1963 eingeführte Fußballbundesliga wurde zu einem medialen Ereignis, welche dem Sport zur Kommerzialisierung und Professionalisierung verhalf. Unter dem Begriff Profi-Sportler sind diejenigen Personen zu verstehen, die eine Sportart, in diesem Beispiel Fußball, berufsmäßig ausüben. „Profitum“ ist in diesem Zusammenhang „die Unterwerfung des Sports oder des Sportlers unter die Anforderungen und Gesetzmäßigkeiten von Beruf und Markt“¹⁸.

Im Jahr 2001 wurde beschlossen, dass die Deutsche Fußball Liga (DFL) als operative Einheit weitgehend unabhängig agieren soll, jedoch trotzdem mit dem DFB verknüpft ist. Erfolge der deutschen Nationalmannschaft bei WM- und EM- Endrunden und den guten Platzierungen der Spitzenmannschaften in der 1. Bundesliga im UEFA Cup und in der Champions League führten zu einem Wachstum des DFB. Im Laufe der Jahre stiegen die Mitgliederzahlen immer mehr an. Waren es noch 44.258 Mitglieder im Jahr

¹⁴ Vgl. DFB (15.11.2009)

¹⁵ Vgl. Erning (2000) S. 28f.

¹⁶ Vgl. DFB (15.11.2009)

¹⁷ Erning (2000) S.29

¹⁸ Heinemann (1980) S. 42

1909, so sind es heute (2009) fast 6,5 Millionen Mitglieder. Der Aufschwung hält weiter an und es ist in den kommenden Jahren mit einem weiteren Anstieg der Mitgliederzahlen zu rechnen.

Alle drei Jahre tritt der Bundestag, als oberstes Beschlussfassungsorgan, zusammen. Dabei repräsentiert er alle Mitglieder des DFB. Er wählt u.a. den Vorstand und klärt und urteilt über Fragen zu Satzung und Ordnungen des DFB. Der Beirat bestimmt über Angelegenheiten, die ihm vom Bundestag übertragen worden sind. Die Vertretung des DFB übernimmt der Vorstand. Ein Teil des Vorstandes ist das Präsidium, welches Aufgaben übernimmt, die ihm vom letzteren übertragen werden. Der Vorstand setzt sich aus dem Präsidenten, zwei Vizepräsidenten und acht weiteren Mitgliedern, inklusive der DFL Geschäftsleitung, zusammen. Die Rechtsorgane sprechen ein Machtwort über Verstöße bzw. gegen Streitigkeiten über das DFB-Recht. Aufgaben der Ausschüsse und Lizenzierungsorgane sind: Ligaausschuss, Spielausschuss, Jugendausschuss, Kontrollausschuss, Schiedsrichterausschuss, Steuer- und Wirtschaftsausschuss, Ausschuss für Frauenfußball, Lizenzierungsausschuss und Lizenzierungsbeschwerdeausschuss.¹⁹

2.2 Die mediale und gesellschaftliche Bedeutung des deutschen Fußballs

2.2.1 Das Interesse der deutschen Fußballfans

Der Fußball ist ein Magnet für ein Massenpublikum und für die Deutschen die unumstrittene Lieblingssportart, was bereits durch verschiedene Umfragen bestätigt wurde. Fußball begeistert, polarisiert und weckt Emotionen. Das Massenphänomen Fußball wirkt in vielerlei Hinsicht: in seiner Alltagskultur sowie in seiner globalen Bedeutung. Dies lässt sich daraus erkennen, dass die Spielregeln den meisten Menschen in Deutschland bekannt sind und bei ihnen viele Fußball-Metaphern im allgemeinen Sprachschatz verankert sind. Psychologen und Soziologen sprechen der Wirkung des Fußballs eine enorme Bedeutung zu.

„Fußball, das ist, wenn zwei Mannschaften gegeneinander spielen – und am Ende gewinnt Deutschland!“ (Gary Lineker)

¹⁹ Vgl. § 18 ff Satzung DFB

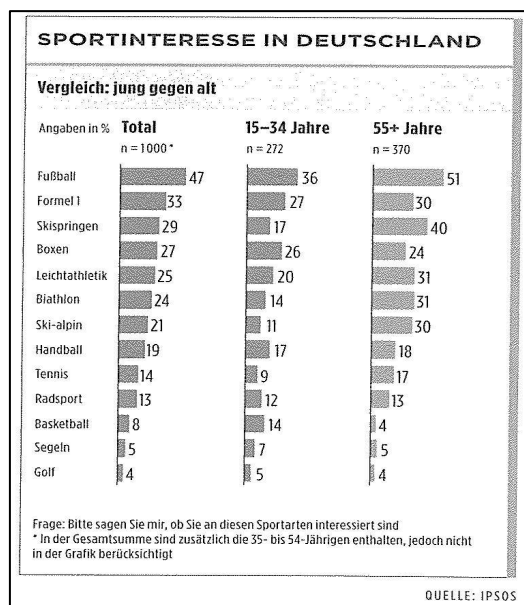


Abbildung 1: Sportinteresse in Deutschland

Quelle: Sponsors 6/2009, S. 16

Grundvoraussetzung, um Fan werden zu können, ist die Identifikation mit einer Mannschaft, welche einem Einzelnen verhilft, sich als Teil einer Gemeinschaft zu fühlen. Dieses Gefühl verbindet und grenzt sich gleichzeitig auch von anderen Mannschaften, den Fans der Gegner oder einer anderen Nation ab. Dabei entsteht ein Wir-Gefühl, welches die Bindung jedes einzelnen Individuums mit der Gruppe und seinen Mitgliedern widerspiegelt.²⁰

Aus dem Umfang des medialen Sportangebots und dessen Nutzung ergibt sich primär ein Wirkungspotenzial des Mediensports. Denn würde zum Beispiel kein Fußball in den Medien präsentiert oder das Angebot nicht genutzt werden, so könnte es auch keine Wirkung auf den Rezipienten erzielen. Je mehr Fußball also in den Medien gezeigt wird, desto größer wird das Interesse an dieser Sportart.²¹ Dies belegen auch aktuelle Zahlen. Bei der WM 2002 lag der höchste Zuschauerrekord bei 26,52 Mio.²² Die beste Einschaltquote bei der EM 2004 lag bei 24,77 Mio.²³ Der Fußball Boom hielt weiter an und so sahen bspw. bei der WM 2006 in Deutschland durchschnittlich 29,66 Millionen Fußballfans (Marktanteil 84,1 Prozent) das dramatische Halbfinale Deutschland – Italien. Dies ist der höchste jemals gemessene Zuschauerwert seit Beginn des Verfahrens im Jahr 1985.²⁴ Zwei Jahre später bei der Fußball EM, die in der Schweiz und in Österreich 2008 ausgetragen wurde, lag der durchschnittliche Zuschauerwert bei den Spielen der deutschen Nationalmannschaft bei 26,61 Millionen fußballbegeisterten Fans.²⁵

²⁰ Vgl. Noss (2004) S. 113 ff.

²¹ Vgl. Schierl (2007) S. 214

²² Vgl. Berlin Online [Stand: 15.11.2009]

²³ Vgl. ZDF Jahrbuch 2004 [Stand: 15.11.2009]

²⁴ Focus Online [Stand: 15.11.2009]

²⁵ Vgl. Statista [Stand: 15.11.2009]

Die Marke Fußball hat allerdings weiteres Potenzial. Für die Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika wird ein weiterer Zuschauerrekord erwartet.

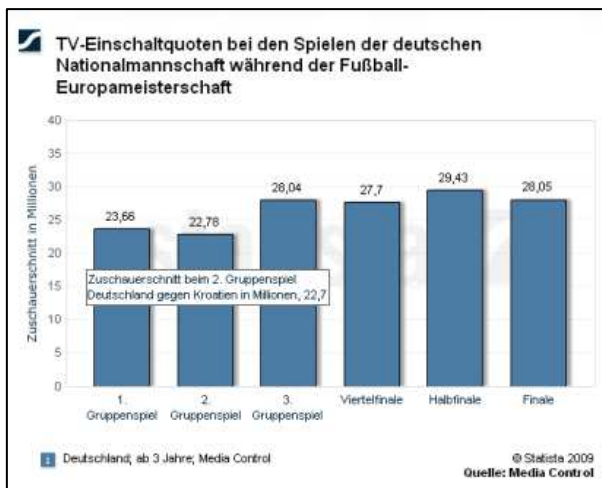


Abbildung 2: TV Einschaltquoten bei den Spielen der dt. Nationalmannschaft während der Fußball Europameisterschaft
Quelle: Media Control 2007

Dass das nationale Interesse und die Begeisterung für den deutschen Fußball deutlich ansteigen, belegt auch eine aktuelle Studie von Sportfive (2009). 52 Millionen Bundesbürger an (81 Prozent der Gesamtbevölkerung) sich für Fußball zu interessieren. Bei der letzten Erhebung 2007 waren es noch fünf Prozent weniger.²⁶

Die große Bedeutung des Fußballs für viele Deutsche umschreibt Kempf wie folgt:

„Somit wird an manchen Tagen der Fußball für einen Teil der Bevölkerung zur wichtigsten Nebensache der Welt. Und hin und wieder regiert diese Nebensache auch die Welt.“²⁷(Kempf)

Ein weiteres Indiz dafür, dass der deutsche Fußball noch weiteres Potenzial nach oben hat, belegen die aktuellen DFB Mitgliederzahlen. Waren 2008 noch 6,56 Mio Mitglieder gemeldet, so stieg die Zahl im Jahr 2009 um 1,8 Prozent auf 6,68 Mio Mitglieder an.²⁸

2.2.2 Fußball als Quotengarant

2.2.2.1 Fußball als Quotengarant im Stadion

Die Welt des Fußballs ist faszinierend und voller Spannung. Die Anziehungskraft des Fußballs ist besonders seit der WM in Deutschland für Zuschauer ungebrochen. Gerade die Fußballweltmeisterschaft und die 1. Fußballbundesliga lockt Millionen Zuschau-

²⁶ Vgl. Marktforschung [Stand: 15.11.2009]

²⁷ Kempf (2004) S. 1

²⁸ Vgl. Deutscher Fußball Bund [Stand: 15.11.2009]

er vor die Fernsehgeräte und in die Stadien. Die Faszination Fußball scheint besonders dann hoch zu sein, wenn Erfolg und Misserfolg möglichst nahe beisammen liegen. Bewunderer und Sportler spielen mit dem Ungewissen und die Unvorhersehbarkeiten während der sportlichen Tätigkeit, das Hin und Her des Spiels, der mögliche Sieg oder die mögliche bittere Niederlage bringen Spannung für den Beobachtenden und den Spielenden. Bei dieser Spannung werden Zuschauer in den „Fußball-Bann“ gezogen.²⁹ Die Lieblingssportart der Deutschen ist ein individuelles Erlebnis und gleichzeitig für viele ein Sinnbild des Lebens. Über keine andere Sportart wird in Deutschland so heiß diskutiert, ob am Arbeitsplatz, in den Kneipen, in den Medien oder überall dort wo sich Menschen begegnen und sich unterhalten.³⁰ Selbst während der Sommer- oder Winterpause der Fußballbundesliga, wird in den Medien tagtäglich über die Vereine berichtet. Es geht um mögliche Transfers, Spielergehälter und Trainerwechsel. Durch die Einführung des Vereins TV, welches in den Kapiteln 3, 4, 5 und 6 näher erläutert wird, erhält die Pause neue Brisanz. Denn hierbei können sich die Fans ein Bild davon machen, wie gut ihre Mannschaft in Form ist und wie sie sich bei live ausgetrahlten Testspielen schlägt.

Die ökonomischen Dimensionen des Fußballs sind einleuchtend: Steigende Umsätze auf den internationalen Transfermärkten, ebenso steigende Umsätze im Sponsoring, Ticketing³¹ und Merchandising³² sowie die steigenden Zuschauerquoten im Fernsehen und in den Stadien beweisen die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs. So ist der Gesamtumsatz aller 18 Vereine der ersten Bundesliga in der Saison 07/08 im Vergleich zur Vorsaison gestiegen. In der Saison 07/08 verbuchte der deutsche Profifußball den sechsten Zuschauerrekord in Folge – Tendenz steigend.³³ Demnach verfolgten in der vergangenen Spielzeit über 17 Millionen Fans die insgesamt 612 Spiele der 1. und 2. Fußballbundesliga live im Stadion. Zwölf Millionen Zuschauer verfolgten die Spiele der 18 Clubs aus der höchsten Spielklasse. Die Besucherzahl hat sich somit seit der Einführung der Bundesliga im Jahr 1963 fast verdoppelt. Damals verfolgten rund 6 Millionen Menschen über die Saison hinweg, wie der 1. FC Köln seinen ersten Meistertitel der Ligageschichte gewinnen konnte. Die Ticketing- Einnahmen beliefen sich in der Saison 2007/08 auf 407,5 Millionen Euro. Diese wurden zu über zwei Dritteln von den Erstligisten generiert.³⁴

²⁹ Vgl. Kempf (2004) S. 2f.

³⁰ Vgl. Henning Vöpel (2006) S. 6

³¹ Ticketing = Verkauf und Vermarktung von Eintrittskarten

³² Merchandising = Merchandising ist die Gesamtheit der Verkaufsförderungsmaßnahmen am Verkaufsort (Point of Sale POS) im Sinne des Abverkaufs

³³ Vgl. Sponsors 4/2009, S. 60

³⁴ Vgl. Sponsors 04/2009, S. 60



Abbildung 3: Fußballbundesliga: Zuschauerzahlen seit 1963

Quelle: Sponsors 04/2009 S. 60

Kurz vor dem Start der neuen Saison 2009/10 konnte die Fußballbundesliga sogar einen neuen Dauerkartenrekord vermelden. Die 18 Erstliga Clubs verkauften insgesamt etwa 449.000 Saison-Tickets. Der neue Bestwert überschreitet die bisherige Bestmarke um etwa 30.000 Dauerkarten. Die DFL rechnet sogar mit einem neuen Zuschauerrekord für die kommende Saison. Im Schnitt kamen im letzten Jahr 41.904 Fans in die Stadien der ersten Fußballbundesliga.

Beim 1. FC Köln wurde sogar ein Limit auf die Dauerkarten Verkäufe gesetzt, da die Nachfrage so groß ist, dass bei einer Stadionkapazität von 50.000 Zuschauern alle Karten in kürzester Zeit verkauft worden wären. Allerdings muss die Attraktivität des Vereins erhalten bleiben, so dass ein gewisser Satz immer im freien Vorverkauf stehen muss.³⁵

Noch im Jahre 1999 erhielten die Stadien der Bundesliga vom Medienwissenschaftler Michael Schaffrath ein unbefriedigendes Zeugnis. Zu der Zeit machten fehlende Überdachungen oder brüchige Stehtribünen zu schaffen und auch der Service ließ zu wünschen übrig. Voraussetzungen, die viele davon abhielten ins Stadion zu gehen. Meist waren es die hart gesottenen Anhänger, denen die Umstände und widrigen Bedingungen nichts ausmachten.³⁶ 2009 hat sich das Stadion-Blatt mittlerweile gewandelt, denn dank der 2006 ausgetragenen Fußball WM in Deutschland wurden die Stadien modernisiert und gehören nun zu den schönsten Spielstätten der Welt.³⁷ Durch den Umbau

³⁵ Vgl. FC Homepage [Stand: 15.11.2009]

³⁶ Vgl. Damm (2008) S.14f.

³⁷ Vgl. Holzschuh (2005) S. 6

wurde ein Stadion-Boom in Gang gesetzt. Mittlerweile wollen nicht nur hart gesottene Fans mit ihrer Mannschaft live mit fiebern, sondern immer mehr Familien nutzen das „Event Erlebnis Fußball“ als Wochenendausflug. Durch die Stadionumwandlungen entstanden multifunktionale Arenen. Der Fußball hat sich einem breiteren Publikum erschlossen und ist gesellschaftsfähig geworden. Fußballspiele bekommen immer höheren Eventcharakter und erreichen damit die bisher vernachlässigten Zielgruppen wie Frauen und Familien. Denn die Stadien bieten heutzutage mehr: überdachte Sitzplätze, komfortable Business-Seats, VIP-Logen und erstklassige Restaurants.³⁸ Vor dem eigentlichen Bundesliga Spiel wird ein Rahmenprogramm für die Kleinen und Großen geboten. Unter anderem können die Familien an Gewinnspielen teilnehmen, sich Interviews im Fan TV anschauen, an einem der Stände sich etwas zu Essen holen oder einen kurzen Besuch im Fanshop unternehmen, um sich u.a. das aktuellste Trikot zu kaufen. Für jeden Geschmack ist etwas dabei. Die aktuellen Zuschauerzahlen für die Saison 08/09 beweisen dies. Im Schnitt gingen etwa 42.648 FC Zuschauer zu einem Heimspiel, um mit ihrer Mannschaft mit fiebern zu können.³⁹

Der 1. FC Köln konnte in der Saison 08/09 bei einer Stadionkapazität von 50.997 Sitz- und Stehplätze in der Bundesliga⁴⁰ einen Zuschauerschnitt von 49.316 verbuchen. Ein großer Erfolg für den Verein und für die Stadt. Für die Saison 09/10 wird ein noch größerer Zuschaueransturm erwartet. Nach der Verpflichtung des wiederkehrenden Kölner Stürmers Lukas Podolski ist einer der einflussreichsten Fußballgrößen an den Rhein zurückgekehrt und die Erwartungen sind hoch, dass der 1. FC Köln mit den großen Vereinen mithalten und einen oberen Platz in der Tabelle erreichen kann.

Sportstätte (Standort)	Zuschauerkapazität	Business Seats Logenplätze	Zuschauerschnitt 2007/08	Heimmannschaft/en (Liga)
RheinEnergieStadion	50.000	2250 704	43.747	1. FC Köln Fußballbundesliga

Tabelle 1: Zuschauerkapazität und Zuschauerschnitt des 1. FC Köln (2007/08)

Quelle: Sponsors 6/2009, S. 28

Auch viele Geschäftsleute haben den Fußball-Boom erkannt. Immer mehr Unternehmer nutzen das „Event“ Fußball als Business-Plattform und laden ihre Geschäftskunden zu einem „Small-Talk“ in die Arenen ein. Bayer Leverkusen, der 1. FC Köln, Alemannia Aachen und Hoffenheim planen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und mit

³⁸ Vgl. Damm (2008) S. 15

³⁹ Vgl. Sponsors 7/2009, S. 28

⁴⁰ Vgl. Klein (2006) S. 28

einer hohen Nachfrage rechnen zu können, den Ausbau und die Modernisierung ihrer Spielstätten.⁴¹

Der 1. FC Köln bspw. hat den kompletten Westbereich für weitere Logen Möglichkeiten ausbauen lassen. Aus diesem Grund ist die komplette Geschäftsstelle ins weit außerhalb vom Stadion gelegene Geißbockheim umgezogen. Somit erhöht sich die Anzahl der bisher 42 Logen auf 62 Logen. Ebenfalls erhöht wurden die Logenplätze um 908 Plätze und die Business Seats um 2325 Plätze. Damit gehört der 1. FC Köln im Business-Bereich zu einem der stärksten Mannschaften in der Liga. Nur noch Bayern München, FC Schalke 04, Werder Bremen und Eintracht Frankfurt verfügen über mehr Logenkapazitäten.⁴² Die Zahlen lassen darauf schließen, dass der 1. FC Köln enormes Potential besitzt und auch im Sponsoren Bereich mit großer Unterstützung rechnen kann. Die nachfolgende Tabelle zeigt die jährlichen Veränderungen der Business-Kapazitäten des 1. FC Köln:

Saison	Logen, Logenplätze, Business Seats
2005/06	48/556/1852
2008/09	64/768/2250
2009/10	62/908/2325

Tabelle 2: Business-Kapazitäten des 1. FC Köln

Quelle: Sponsors 7/2009, S. 28

2.2.2.2 Fußball als Quotengarant im TV

Die Fußballbundesliga ist in Deutschland die absolute Nummer 1 in Sachen Sportveranstaltungen und Events. Hohe Einschaltquoten im TV beweisen dies jeden Samstag aufs Neue. In Deutschland ist die Bundesliga seit ihrer Gründung zu einer sportlichen Institution geworden. Millionen von Menschen fiebern jedes Wochenende mit ihren Lieblingsvereinen mit. Viele Fans sind sogar bereit ihren Mannschaften bei Auswärtsspielen hinterher zu reisen und sie zu unterstützen. Keine andere Sportart in Deutschland erreicht einen ähnlichen Stellenwert und ist mit keiner anderen Liga in Sachen Popularität zu vergleichen. Somit ist die Bundesliga ein Garant für hohe Einschaltquoten für die übertragenden Fernsehsender.

Die zurzeit beliebteste Fußballsending im frei empfangbaren TV ist die ARD Sendung Sportschau mit Bundesliga. Dort werden die Zusammenfassungen des Spieltages ab 18 Uhr gezeigt. Die ARD ist in der Spielzeit 08/09 zur Erstverwertung im frei

⁴¹ Vgl. Focus Online [Stand: 15.11.2009]

⁴² Vgl. Sponsors Ausgabe 7/2009, S. 28

empfangbaren Fernsehen berechtigt.⁴³ Eine jedoch beachtliche Konstellation ergibt sich ab der neuen Spielzeit 09/10 beim Kernspieltag am Samstag. Im Zuge des neuen Medienvertrages entsteht nämlich um 18.30 Uhr eine Konkurrenzsituation zwischen der ARD Sportschau und der Live Übertragung auf Premiere beziehungsweise Sky⁴⁴ sowie T-Home. Stephan Schröder, Mitglied der Geschäftsleitung bei Sport+Markt erwartet durch das zusätzliche Live-Spiel im Pay-TV einen Anstieg der Werbeträgerkontakte zwischen 2,5 und 5 Prozent, je nach Attraktivität der Spielpaarung. Dagegen sind nur geringe Einbußen bei der ARD Sportschau zu erwarten, deren durchschnittliche Einschaltquote nach Einschätzung der Analysten von 5,12 Millionen in der Bundesliga Saison 2008/2009⁴⁵ auf rund 4,7 Millionen in der Saison 2009/2010 sinken soll. Beim ZDF-Sportstudio ist mit einer Aufwertung zu rechnen, da es die Erstverwertungsrechte im Free-TV für das Samstags-Live-Spiel um 18.30 Uhr erhält. Forscher gehen von einem durchschnittlichen Anwachsen der Einschaltquoten von 2,12 Millionen und einem Marktanteil von 0,6 Prozent (2008/2009)⁴⁶ auf 3,2 Millionen (2009/2010) Zuschauern aus.⁴⁷ Ob das ZDF seine bisherigen Reichweiten durch das neue Format am Samstag tatsächlich signifikant steigern wird, hängt allerdings nicht nur vom Fußball und dem zusätzlichen free TV Erstverwertungsrecht ab, sondern entscheidend ist auch, ob der Sender es schafft eine feste Sendezeit für das „Aktuelle Sportstudio“ zu finden. Zur Zeit wird das Programm oft durch Live Sendungen wie z.B. „Wetten Dass...?“ auf unbestimmte Zeit nach hinten verlegt. Somit kann es passieren, dass interessierte Zuschauer das Programm vergebens suchen und die Ausstrahlungsverzögerung kann zum Abschalten führen. Auch das DSF, Erstverwerter der beiden Sonntagspartien, musste mit dem Magazin „Bundesliga – Der Sonntag“ deutliche Verluste hinnehmen. 2006/2007 schauten noch 1,04 Millionen Zuschauer zu, in der Saison 2008/2009 dagegen nur noch im Schnitt 0,9 Millionen⁴⁸. Aufgrund des späten Sendeplatzes ab 22 Uhr hat der Sender viele TV Kunden verloren.⁴⁹

Beim Start der neuen Fußballbundesliga Saison war das TV-Interesse am Auftakt-Wochenende groß. Zum einen wurden die Spiele in 179 Ländern live übertragen, zum anderen verfolgten 5,39 Millionen Zuschauer (Marktanteil 23,5 Prozent) das Eröff-

⁴³ Vgl. Damm (2008) S. 19

⁴⁴ TV Bezahlsender Premiere wurde am 04. Juli 2009 in Sky Deutschland umbenannt. Nach einer Fast-Pleite im Jahr 2008 erhofft sich Premiere nun einen Neuanfang. Ab dem laufenden Quartal erwartet Sky Deutschland nach dem Start umfangreicher Maßnahmen in den Bereichen Programm, Vertrieb, Marketing und Kundenservice einen Anstieg der Abonnentenzahlen. Etwa 2,4 Millionen Kunden besaß Sky zuletzt. 3 bis 3,4 Millionen sind allerdings nötig um die Gewinnschwelle zu erreichen. Ziel ist es den Sender bis 2011 in die schwarzen Zahlen zu führen

⁴⁵ Vgl. Sponsors Sonderausgabe Medien Report (2009) S. 44

⁴⁶ Vgl. Sponsors Sonderausgabe Medien Report (2009) S. 44

⁴⁷ Vgl. Sponsors Ausgabe 7/2009, S. 26

⁴⁸ Vgl. Sponsors Sonderausgabe Medien Report (2009) S. 44

⁴⁹ Vgl. Damm (2008) S.19f.

nungsspiel in der ARD. Auch die Sportschau am Samstag konnte mit ihrem neuen Sendeplatz eine hohe Einschaltquote erzielen. 4,67 Millionen betrug die Spitzenquote. Im Vergleich zur vergangenen Saison ist das Zuschauerinteresse allerdings leicht zurückgegangen. Das aktuelle Sportstudio erzielte ebenfalls gute TV-Quoten. Die ersten Free-TV Bilder des Topspiels am Samstag schauten sich im Schnitt rund 2,94 Millionen Zuschauer (Marktanteil 14,3 Prozent) an und verfolgten die Spielzusammenfassung. In der vergangenen Saison lag die durchschnittliche Quote lediglich bei 2,12 Millionen.⁵⁰

Es bleibt abzuwarten, wie sich die Einschaltquoten in der kommenden Saison entwickeln. Die Veränderung der Vermarktungsrechte an den Samstagsspielen wird Einfluss auf das Zuschauerinteresse und somit auf die Einschaltquoten der TV-Sendungen ausüben. In den Jahren zuvor konnte der Zuschauer die Spielzusammenfassungen der Samstagsspiele komplett in der ARD-Sportschau sehen. Durch die Verschiebung der Anpfiffzeiten einzelner Spiele (Samstag von 15:30 Uhr auf 18:30 Uhr) und die damit veränderten Übertragungsrechte der TV Sender wird das Top Spiel am Samstag innerhalb der Sportschau nicht mehr gezeigt. Die Folge könnte sein: Die Einschaltquote der Sportschau würde sinken, das Zuschauerinteresse verlagert sich auf das Aktuelle Sportstudio am späten Abend.

2.2.2.3 Fußball als Quotengarant im Internet

Der Konzern Telekom bietet die Live-Übertragungen der Fußballbundesliga seit 2006 über das Internet an. Etwa 45 Millionen Euro pro Saison hat das Unternehmen für die Rechte an drei Spielzeiten bezahlt. Zusätzliche Kosten entstehen durch die Produktion der Sendung, welche auf ca. 15-20 Millionen Euro geschätzt werden. Insgesamt belaufen sich die Ausgaben der Telekom für die Liga pro Saison auf 60-65 Millionen Euro. Obwohl nur etwa 30.000 IPTV Kunden gemeldet sind und das Unternehmen mit dieser geringen Kundenresonanz herbe Verluste in Kauf nehmen muss, möchte die Telekom trotzdem weiterhin in das Marktsegment Fußball investieren.

Im vergangenen Jahr zahlten die Abonnenten für die Saison nur zehn Euro pro Monat für die Bundesliga Option. Dies entspricht einer Einnahme von lediglich ca. 3,6 Millionen Euro pro Jahr und erklärt die deutlich roten Zahlen bei diesem Bilanzposten. Offensichtlich verfolgt die Telekom die Strategie, die Bundesliga als Lockmittel zu benutzen, um neue Kunden zu gewinnen bzw. Alte weiterhin an sich zu binden. Bislang hat der Bezahlsender Sky Deutschland die Fußball-Sendungen produziert. Doch im Som-

⁵⁰ Vgl. Primke (15.11.2009)

mer 2009 wurden die Einspeiseverträge mit der Telekom gekündigt. Dies hat nun zur Folge, dass Sky Deutschland nicht mehr über das Telekom-TV zu empfangen sein wird. Ursprünglich waren die Verträge bis 2011 festgesetzt. Als neuen Produktionspartner hat sich die Deutsche Telekom das Unternehmen Constantin Media ausgesucht, welches den bekannten Sport Moderator Johannes B. Kerner verpflichtet hat. Nur etwa 35 Millionen Euro soll der Bonner Konzern für die Rechte auf den Tisch gelegt haben. Sky Deutschland hat dagegen die Rechte für die Live-Übertragungen im TV erhalten und ist somit nun stärkster Konkurrent der Telekom. Momentan stehen die beiden Unternehmen noch in Verhandlungen (Stand 20.07.2009). Unter anderem muss geklärt werden, was mit den 30.000 Kunden passiert, die bislang die Spiele über Telekom-TV verfolgt haben.

Das größte Problem auf dem deutschen Fernsehmarkt ist, dass die meisten Fernsehkonsumenten sich daran gewöhnt haben, neben dem gebührenpflichtigen öffentlich rechtlichen Fernsehen weitere private Sender umsonst zu empfangen. Sie verspüren nicht das Bedürfnis weitere Bezahlsender zu konsumieren. Aus diesem Grund ist die Bereitschaft, für Inhalte zu bezahlen, relativ gering einzustufen.⁵¹ Doch die Telekom möchte ihr Preis-Konzept zunächst nicht verändern und ist der Meinung, dass es vorrangig darum geht, den Kunden davon zu überzeugen, was das IPTV alles kann. Bislang konnten nicht viele neue Kunden hinzu gewonnen werden. Einer der Gründe ist, dass das Fernsehen meist über Kabel übertragen wird und viele Mieter in ihren Wohnungen an einen anderen, bestehenden Kabelnetzanbieter gebunden sind und keinen weiteren Anbieter nutzen möchten, da sie sonst ein weiteres Mal zur Kasse gebeten werden müssten.⁵²

In den nächsten Kapiteln wird auf das Thema IPTV näher eingegangen, wobei insbesondere die Frage interessiert, ob und inwiefern das Internet Fernsehen Zukunftspotential besitzt.

⁵¹ Vgl. Louven (15.11.2009)

⁵² Vgl. Louven (15.11.2009)

3. Die Medialisierung und Vermarktung der 1. Fußballbundesliga

3.1 Vermarktungsrechte

Die Fußballbundesliga Vereine verfügen über eine große Anzahl von Vermarktungsrechten. Für die spezielle Vermarktungstätigkeit werden von den Vereinen hauptsächlich externe Agenturen beauftragt. Bspw. ist beim 1. FC Köln die Agentur IMG für die komplette Abwicklung zuständig. Der 1. FC Nürnberg, Hertha BSC, Hamburger SV, Borussia Dortmund, Hannover 96, Eintracht Frankfurt werden von der Vermarktungsagentur Sportfive unterstützt. Andere Vereine wie zum Beispiel der VFL Wolfsburg, Bayern München oder der VFB Stuttgart setzen hingegen auf die Eigenvermarktung.⁵³ Im nächsten Kapitel wird aufgezeigt wie die medialen Rechte bezüglich Fernsehen, Hörfunk und Internet, verteilt sind.

3.1.1 Fernsehen

Die TV Vermarktungsrechte der 1. Fußballbundesliga sind heiß begehrt. Zu unterscheiden sind die Rechte für das Free-TV, Pay-TV und das pay-per-view. Für bestimmte Zeiträume werden die Rechte vergeben. Preisunterschiede variieren bei der Vergabe von vollständig gezeigten Bildern, Zusammenfassungen und zeitversetzten Spielen. Für jede Rechtevergabe herrscht ein Bieterwettstreit der einzelnen Sendeanstalten. Unterschieden wird zwischen dem Erstverwertungsrecht, welches Live Spiele, zeitversetzte Bilder und Zusammenfassungen beinhaltet, dem Zweitrecht (bspw. das Aktuelle Sportstudio jeden Samstag ab 22 Uhr) und dem Drittrecht, welches als Nachverwertungsrecht gilt. Der Sender, der die Erstverwertungsrechte kauft, besitzt ein zeitliches Prioritätsrecht. Wenn bspw. die ARD Sportschau die Erstverwertungsrechte besitzt, ist es anderen Konkurrenzsendern untersagt, exklusive Bilder zur selben Zeit zu zeigen.

Ab der Saison 2009/2010 wird die 1. Fußballbundesliga live über den Fernsehsender Sky Deutschland ausgestrahlt, welcher die Erstverwertungsrechte besitzt. Dabei sehen die Spieltage nach der neuen Rechteverwertung wie folgt aus: Fr.: 20.30 Uhr (1⁵⁴), Sa.: 15.30 Uhr (5) und um 18.30 Uhr (1), So.: 15.30 Uhr (1), 17.30 Uhr (1). Die Erstverwertungsrechte besitzt die ARD, welche die Sportschau ab 18.30 Uhr ausstrahlt. Die Dritten Programme zeigen die Sonntag Spielzusammenfassungen ab 21.45 Uhr. Die Zweitverwertungsrechte hat sich das ZDF gesichert, welches am Samstag ab 22 Uhr

⁵³ Vgl. Sponsors 7/2009, S. 28

⁵⁴ Anzahl der Spiele pro Anstoßzeit

miterleben. Je nachdem wo das Spiel gerade am spannendsten ist, wird live zum Spiel geschaltet. „Tor in Köln!“ – „Elfmeter in Hamburg!“ So klingen die aufgeregten Stimmen der Radioreporter.⁵⁹ Die ARD Liga Live erzielt hohe Reichweiten, ca. 6,9 Millionen Hörer verfolgen die Schlusskonferenz regelmäßig bis häufig, bis zu 8,8 Millionen erreicht die Sendung bei Spitzenspieltagen.⁶⁰

Vermarktungsrechte für die Ausstrahlung im Hörfunk sind bislang nicht existent. Die DFL und die Vereine sind allerdings der Auffassung, dass lizenzierbare Hörfunkrechte bestehen, da das Recht beim Veranstalter liegen soll.⁶¹ Die Diskussion um das Thema Hörfunkrecht ist immer weiter entfacht. Der Fokus liegt besonders darauf, dass im Ausland Radiostationen hohe Summen für eine Ausstrahlung zahlen müssen. Zum Beispiel musste die BBC in der Saison 2001/2002 – 2003/2004 über 21,5 Millionen Euro zahlen. Auch in anderen Ländern wie Italien und Frankreich müssen die Radiostationen für die Live-Verwertung eine große Summe aufbringen.⁶² Um eine Ausweitung der Übertragungen zu verhindern, fasste die DFL einen Beschluss: maximal 40 Minuten dürfen die öffentlich-rechtlichen und maximal 30 Minuten dürfen die privaten Sender pro Tag live über die Spiele berichten. Ab der Saison 2009/2010 sind nun erstmals Rechtekosten für Live-Übertragungen im Hörfunk geplant. Bevor es zum Sirius / Kirch Vermarktungsverbot kam, wollte die Kirch-Agentur auch die Hörfunkrechte an der Fußball-Bundesliga vermarkten. Die ARD hat am 21. Oktober 2007 die Existenz der entsprechenden Hörfunkrechte bestritten. Denn ihrer Meinung nach, gehört die Berichterstattung zur Grundversorgung⁶³ und die Radioreporter besäßen den gleichen Berichterstatter-Status wie etwa Zeitungsjournalisten. Zum aktuellen Zeitpunkt zahlt die ARD ca. drei Millionen Euro für die Nutzung der Übertragungstechnik in den Stadien. Private Radiostationen bezahlten nur geringe Entgelte an die DFL. Momentan herrscht Eiszeit zwischen den Radiosendern und der DFL. Zu den strittigen Punkten zählen u.a. die von der DFL geforderten Preissteigerungen der Studio-Grundpauschale, welche als „nicht akzeptabel“ von den Radiosendern angesehen wird. Derzeit (Stand August 2009) beschäftigt sich das Bundesverfassungsgericht mit den „Hörfunkrechten“.

3.1.3 Neue Medien

Die Medienlandschaft hat sich in den letzten 10 Jahren unter dem Einfluß der Informationstechnologie stark verändert. Immer mehr Bedeutung misst man dabei den neuen

⁵⁹ Vgl. Stern Online [Stand: 15.11.2009]

⁶⁰ Vgl. ARD Sales & Services Pressemitteilung [Stand: 15.11.2009]

⁶¹ Vgl. Kuczera (2004) S. 129

⁶² Vgl. Damm (2008) S. 29f.

⁶³ Vgl. Institut für Urheberrecht [Stand: 15.11.2009]

Medien wie Internet und Mobilfunk zu, welche die Lebensgewohnheiten der Menschen und ihren Umgang mit Informationen immer stärker beeinflussen und bestimmen. Der technologische Fortschritt und die gesellschaftsverändernde Technikentwicklung haben das heutige Medienzeitalter geprägt. Der dauerhafte Wunsch nach Durchsetzung und Erweiterung von Kulturmustern und traditionellen Lebensstilen und besonders der immer aktuelle Wunsch nach Entwicklung und Formung neuer individualistischer Lebenswelten sind zur Triebkraft der Internetkultur geworden. Zwischen der Internetkultur und der Kultur der Moderne bestehen enge Verflechtungsprozesse sowie gemeinsame Orientierungslinien.⁶⁴ Bessere Techniken und neue Technologien ermöglichen den Usern höhere Übertragungsraten. Fast in jedem Haushalt befinden sich heutzutage DSL Anschlüsse, die eine Datenübertragung in höchster Geschwindigkeit und eine hohe Qualität der Bewegtbilder ermöglicht. Und diese Bewegtbilder sind für das Internet sehr wichtig, denn sie bestimmen mittlerweile den Internetmarkt und verfügen über hohe Klickraten. Durch Bewegtbilder kann sich der User ein besseres Bild vom Geschehen machen, außerdem werten sie geschriebene Texte auf. Die audiovisuelle Berichterstattung besitzt Zukunftspotential und wird von den Internetnutzern positiv aufgenommen.⁶⁵

Unternehmen sind auf den neuen Trend aufmerksam geworden. Das Fernsehen hat Konkurrenz bekommen, denn auch die neuen Medien spielen für die Fußball Zielgruppe eine wichtige Rolle. Gerade die „young generation“ nutzt hauptsächlich das „World Wide Web“ und informiert sich über alle möglichen Fußball Themen. 2006-2009 wurden zum ersten Mal Übertragungsrechte für das Internet und den Mobilfunk vergeben. Dieser Vertrag dient als Grundstein für das Internetfernsehen (IPTV), welches als Fernsehen der Zukunft für die Bundesliga Berichterstattungen gilt. Die deutsche Telekom AG hat das Rennen gewonnen und sicherte sich die ersten Rechte. Als Besitzer der Live-Rechte strahlt die Telekom sämtliche Bundesliga Spiele auf dem IPTV Portal T-Home aus. Im Gegenzug wurde den Vereinen eine Autonomie bezüglich der Online-Vermarktung ihrer Partien eingeräumt, welche zu einer Entwicklung der vereinseigenen IPTV Sender führte.⁶⁶

Doch auch andere Unternehmen sind auf den Trend der Bewegtbilder aufmerksam geworden. Der Pay-TV Anbieter Sky Deutschland, der die Bundesliga-Verwertungsrechte für das Internet besitzt, hat bspw. seine Web-TV Rechte an der Fußballbundesliga an den Online-Ableger der Bildzeitung weiterlizensiert. Montags ab

⁶⁴ Vgl. Giannakopoulos (2008) S. 149f.

⁶⁵ Vgl. Meyer (2001), S. 52

⁶⁶ Vgl. Summerer (2007), S. 367

0 Uhr sind die Spielberichte sämtlicher Bundesliga-Spiele des vorangegangenen Wochenendes als Videos im Sportangebot des Online-Portals zu finden.⁶⁷

In den nachfolgenden Kapiteln wird auf das Thema IPTV noch näher eingegangen.

3.2 Vermarktungsformen

In der abgelaufenen Saison 2007/08 hat der FC Bayern München im Gegensatz zu anderen Spitzenmannschaften bei den Medieneinnahmen die Nase vorne gehabt. Aus dem Topf der DFL, welches die nationalen und internationalen TV-Rechte zentral vermarktet, erhielten die Bayern laut Berechnung der Wirtschaftsprüfer von Ernst & Young 29,11 Millionen Euro. Werder Bremen erhielt 27,42 Millionen Euro und Schalke 04 kam auf 25,73 Millionen Euro. Bundesliga Absteiger Hansa Rostock blieb auch bei den Medienrechten Schlusslicht und erwirtschaftete 13,06 Millionen Euro. Im Vergleich zu den anderen Spitzenmannschaften im Ausland liegt die Bundesliga allerdings mit ihren Einnahmen weit abgeschlagen zurück. Real Madrid und FC Barcelona vermarkten zum Beispiel ihre TV-Rechte selbst, dabei erzielen sie aus dem Verkauf ihrer Medienrechte jeweils mehr als 150 Millionen Euro pro Jahr.

Aus diesem Grund kommt in den Medien immer wieder die Frage auf, ob es in Deutschland eine zentrale oder dezentrale Vermarktung geben soll. Das 3. Kapitel gibt Aufschlüsse über die einzelne Vermarktungsformen und welche Vermarktungsstrategie am besten für den deutschen Fußball geeignet ist.

Verteilung der Medieneinnahmen			
Club	Vermarktung Inland in Mio. Euro	Vermarktung Ausland in Mio. Euro	Gesamt in Mio. Euro
Bayern München	25,11	4,00	29,11
Werder Bremen	24,42	3,00	27,42
FC Schalke 04	23,73	2,00	25,73
Hamburger SV	23,04	1,00	24,04
Bayer Leverkusen	22,34	0,75	23,09
VfB Stuttgart	21,65	0,75	22,40
Hertha BSC	20,96	0,50	21,46
Borussia Dortmund	20,26	0,50	20,76
Hannover 96	19,53	0,50	20,03
1. FC Nürnberg	18,79	0,50	19,29
Eintracht Frankfurt	18,06	0,50	18,56
VfL Wolfsburg	17,28	1,00	18,28
VfL Bochum	16,50	0,50	17,00
Arminia Bielefeld	15,67	0,50	16,17
Karlsruher SC	14,85	0,50	15,35
Energie Cottbus	14,03	0,50	14,53
MSV Duisburg	13,29	0,50	13,79
Hansa Rostock	12,56	0,50	13,06

Tabelle 4: FC Bayern Top-Verdiener bei den Medieneinnahmen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Sponsors 9/2008, S. 50

⁶⁷ Vgl. Sponsors 10.08.2009 „Sky sublizensiert bundesligarechte“

3.2.1 Zentrale Vermarktung

Seit der Bundesliga Saison 1965/1966 handeln der DFB, beziehungsweise seit der Saison 2000/2001 die DFL stellvertretend für den Verein. Die Bundesliga vermarktet dabei die Bundesliga zentral.⁶⁸ Gebündelt werden die Übertragungsrechte vergeben. Die dabei entstehenden Erlöse und Umsätze werden über einen Verteilungsschlüssel an die entsprechenden Clubs weitergeleitet. Seit der Saison 2001/2002 erhalten die Vereine der 2. Bundesliga 26 Prozent der TV-Gelder, während die übrigen 74 Prozent an die Vereine der 1. Fußballbundesliga verteilt werden.⁶⁹ Der Zweck der Zentralvermarktung ist die Erhaltung der Funktionsfähigkeit des sportlichen Wettbewerbs durch eine finanzielle Umverteilung. Somit wird die Ausgeglichenheit der Fußball Liga durch die solidarische Erlösverteilung gesichert.⁷⁰ Der DFB erwirtschaftet trotz geringer Kosten durch die zentrale Vermarktung einen außerordentlichen Erlös.⁷¹ Die erfolgsunabhängige Einnahmenverteilung soll den Bestand der Liga gewährleisten. Allerdings ist diese Handhabung der Zentralvermarktung umstritten. Denn das Kartellamt kritisiert das Angebotsmonopol der DFL, da dies ihrer Meinung zu einer Wettbewerbsverzerrung führen würde und die Fußball Clubs finanziell immer abhängiger von den Medien werden.⁷² Dabei würden die Rechte Preise steigen und die hohen TV Gelder würden die Vereine dazu verleiten, teure Transfers zu tätigen. In Zeiten der Wirtschaftskrise ist es riskant hohe Summen auszugeben, da vor allem kleinere Vereine bei wirtschaftlichen Problemen schnell in Geldnot geraten können. Auf der anderen Seite ist es für die Rechte Agentur ebenfalls riskant, da sie über fehlende Gewissheit bei der Refinanzierung ihrer Ausgaben verfügt. Um an die Rechte zu kommen, ist eine hohe Investition nötig. Allerdings gibt es keine Gewähr für den Weiterverkauf der Rechte und den dabei zu Grunde liegenden Erfolgchancen mit den Endverwertern.

Als Kritikpunkt fällt die Wettbewerbssituation ins Auge. Denn dem Angebotsmonopol steht das Nachfrageoligopol gegenüber. Der Angebotsmonopolist ist derjenige, welcher das Bundesliga Paket inklusive sämtlicher Bundesliga Rechte und Spiele anbietet. Die Vermarktung der medialen Rechte übernimmt dabei die DFL. Demgegenüber steht das Nachfrageoligopol. Hierbei handelt es sich ausschließlich um finanzkräftige Interessenten.⁷³ Über die Jahre hinweg stiegen die Rechte Preise für die Fußballbundesliga. Nach der Einführung der privaten Sender und dem Pay-TV in Deutschland

⁶⁸ Vgl. Kurth/Gersch (2002), S. 39

⁶⁹ Vgl. Tumbrägel (2001), S.32

⁷⁰ Vgl. Schellhaaß, H.M./Enderle, G. (1999), S. 43

⁷¹ Vgl. Schellhaaß, H.M./Enderle, G.,(1999), S. 45

⁷² Vgl. Deslaers (1998), S. 947

⁷³ Vgl. Schaffrath (1999), S. 65ff.

haben sich die monetären Zeiten geändert. Denn die Zulassung führte zu einem rapiden Preisanstieg. Trotzdem ist die Nachfrage groß, da die Mitstreiter bereit sind den geforderten Preis zu zahlen. Ihnen bedeuten die Übertragungen wirtschaftliche Vorteile, des Weiteren können sie mit den Rechten ihr Image aufbessern, da Fußball die Volkssportart Nummer 1 ist. Das Angebotsmonopol und das Nachfrageoligopol können dazu führen, dass kleinere Wettbewerber ausgeschlossen werden, da sie sich die teuren Rechtepakete nicht leisten können. Nur wirtschaftlich gut gestellte Unternehmen besitzen einen Vorteil. Ebenfalls originärer Rechteinhaber ist der Veranstalter, also derjenige der die komplette Organisation und die Spieltagsvorbereitung der Bundesliga begegnung übernimmt. Sie haben die Verantwortung für wirtschaftlich relevante Entscheidungen und tragen das wirtschaftliche Risiko des Vereins. So ist bspw. der 1. FC Köln bei einem Heimspiel der Veranstalter, da er die Kosten und das Risiko für ein Heimspiel trägt, da er damit rechnen muss, dass die Summe der Erlöse aus dem Spielbetrieb geringer ausfallen könnte als die Kosten für die Stadionmiete, Spielergehälter und andere geringfügigeren Kosten.⁷⁴ Die DFL und der Ligaverband gehören ebenfalls zu den Veranstaltern der einzelnen Ligaspiele, da sie den Wettbewerb und den entsprechenden Spielmodus festlegen und organisieren.

Positiv zu bewerten ist, dass der sportliche Wettbewerb aufrechterhalten bleibt. Denn bei der Zentralvermarktung profitieren ebenfalls kleinere Vereine. Bei der Einzelvermarktung hingegen bleiben die kleineren Vereine auf der Strecke, neben den Top verdienenden Spitzenclubs. Die Zentralvermarktung führt in diesem Falle zu einer sportlichen Ausgeglichenheit. Die Zuschauer können sich über alle Vereine der Bundesliga informieren und sich alle Spiele auf einem Sender anschauen. Schließlich geht es bei der 1. Fußballbundesliga um einen sportlichen Wettkampf aller 18 teilnehmenden Vereine. Diese kämpfen darum, am Ende der Saison die Meisterschale in den Händen halten zu können. Alle Mannschaften müssen in der Hin- und Rückrunde gegeneinander antreten. Je mehr Partien der Zuschauer verfolgt, desto besser kann er sich ein Bild von den einzelnen Mannschaften machen und die Stärken und Schwächen der Clubs erkennen. Im Fußball ist alles möglich, so kann es passieren, dass plötzlich unscheinbare Mannschaften „aufrüsten“ und die besten Spieler auf dem Transfermarkt verpflichten. Die anfallenden hohen Kosten könnten durch einen Sponsor aus unterschiedlichster Motivation heraus für den Verein getragen werden - sind also unabhängig von einem Vermarktungsmodell. Im Erfolgsfall würde die Begeisterung für den Club immens steigen. Ein Beispiel dafür ist der Verein Hoffenheim, der sich dank seines Mäzens Dietmar Hopp hoch gekämpft hat und es bis in die 1. Bundesliga geschafft hat.

⁷⁴ Vgl. Enderle (2000), S. 59

Noch vor Jahren hatte sich kaum jemand für die Mannschaft interessiert, doch ist sie heute für die Saison 2009/2010 ein ernst zu nehmender Gegner mit hohem Potential und Spitzen Club Qualität. Das ist ein Beispiel dafür, wie unter den gegenwärtigen Bedingungen Überraschungsmomente einfließen können. Die gesamte Szenerie kann dadurch belebt und durchmischt werden – es wird ein zusätzlicher Spannungsbogen erzeugt. Der Fan fühlt sich in seiner Meinung bestätigt: „Im Fußball kommt alles anders, bloß nicht so wie erwartet.“ Dies ist also ein Vorteil der Zentralvermarktung, da alle Spielbegegnungen, auch jene mit den erhofften Überraschungen, gezeigt und nachverfolgt werden können. Ein nicht unwesentlicher Bestandteil des Zuschauerergnügens ist es schließlich, Details und Trends des gesamten Spielbetriebes zu beobachten und zu analysieren. Und das beschränkt sich keinesfalls nur auf die eigene Mannschaft.

Bei der zentralen Vermarktung tritt also die DFL mit den Rechte Agenturen und den Sendern in Kontakt und veräußert ein Komplett Paket. Derjenige, der die Rechte erwirbt, ist dazu berechtigt alle Spiele in einer Sendung zu verwerten. Für den Zuschauer ändert sich nichts und es bleibt alles wie gehabt. Somit behält er die Übersicht über das sportliche Geschehen.

Ein weiterer Vorteil ist, dass die Gestaltung des Spielplans und die Entscheidung von Spielzeiten zentral geregelt werden kann. Es besteht keine Abhängigkeit von individuell ausgehandelten Kontrakten zwischen den Vereinen und den Sendern.

3.2.2 Dezentrale Vermarktung

Die dezentrale Vermarktung, d.h. der eigenmächtige Vertrieb von Spielzusammenfassungen durch die Clubs oder von Direktübertragungen, ist als Einzelvermarktung zu verstehen. Bislang war sie durch die DFB Gesetzgebung grundsätzlich ausgeschlossen. Die Verträge berechtigen zur Ausstrahlung einer limitierten Anzahl von Live-Spielen, doch die Auswahl des Spiels steht einzig und allein im Ermessen der Fernsehsender.⁷⁵ Bleiben wir beim Beispiel des 1. FC Köln: Der Verein würde die Vermarktung der Heimspiele selbst in die Hand nehmen und die Rechte für die Ausstrahlung an Sender oder Rechte Agenturen vergeben. Das einzelne Ligaspiel wird so zu einem vermarktenden Produkt.

⁷⁵ Vgl. Franck (1995), S. 111

Schon in der Saison 1998/1999 haben u.a. Vereine wie der FC Bayern München, Bayer 04 Leverkusen und Borussia Dortmund die Auflösung und Abschaffung der Zentralvermarktung gefordert. Bisher wurde an der Zentralvermarktung festgehalten, doch Marktbeobachter rechnen mittelfristig damit, dass diese von der Einzelvermarktung abgelöst wird.⁷⁶

Im Gegensatz zur zentralen Vermarktung ist bei der Einzelvermarktung das Angebotsmonopol aufgehoben, was das Angebot natürlich erhöhen würde. Jeder Heimverein wäre darauf bedacht, seine Rechte einzeln zu verkaufen und sich davon ökonomische Vorteile zu versprechen. Die Nachfragesituation würde sich dabei ändern, da auch kleinere Sender in der Lage wären, für einzelne Spielausstrahlungen mitzubieten und eine reale Chance bei der Rechte-Vergabe zu haben.

Der Nachteil ist, dass ein finanzielles Ungleichgewicht zwischen großen und kleinen Vereinen besteht, die entsprechend mehr oder weniger wirtschaftlich profitieren können. Die Spitzenmannschaften würden immer mehr die Liga bestimmen, da ihnen mehr Gelder zur Verfügung stehen würden und sie neue Spieler verpflichten könnten. Kleinere Vereine dagegen, selbst wenn sie über gute Talente verfügen und zu einem aufstrebenden Verein heranwachsen würden, hätten das Problem, dass die großen Clubs die guten Spieler für hohe Summen aufkaufen würden. Die kleineren Vereine hätten keine finanzielle Möglichkeit die Spieler zu halten. Zwar können sie sich für die Transfersumme neue Spieler leisten, allerdings wären die Verpflichtungschancen für gute nationale und internationale Spieler relativ gering. Eine Ausgeglichenheit wäre nicht mehr gegeben.

Hinzu kommt, dass man sich heutzutage auch bei Top Vereinen nicht mehr zu hundertprozentig sicher sein kann, ob sie die Leistung aus der Vorsaison halten und sie das Spielpotential mitbringen, welches man von ihnen erwartet. Für die vermarktende Agentur bedeutet ein Vertragsabschluss immer ein Risiko. Denn im Sport ist nichts vorhersehbar. Zum Beispiel hätten in der Saison 2008/2009 die wenigsten damit gerechnet, dass der VFL Wolfsburg deutscher Meister wird. Und genau solche Ereignisse wünscht sich der Zuschauer: Überraschungen. Nichts wäre schlimmer im Sport, wenn alles im Vorfeld kalkulierbar wäre.

Auch für die Vereine birgt die dezentrale Vermarktung Risiken. Denn die Vertragslaufzeiten mit den Sendern werden kürzer und eine genaue wirtschaftliche Planung und Kalkulation werden auf lange Sicht schwierig. Ein weiterer Nachteil wäre, dass die

⁷⁶ Vgl. Erning (2000), S. 137

Marke Bundesliga an Bedeutung und Prestige verlieren und kaum noch Beachtung finden würde. Denn den Sportvereinen geht es hauptsächlich darum, Profit aus ihren Spielen zu schlagen und ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Einige Vereine würden kaum noch gezeigt werden und die Übertragungen der Bundesligaspiele würden nur noch zerstückelt auf allen Kanälen angeboten werden. Mit hoher Wahrscheinlichkeit würde der Rezipient den Überblick verlieren.

Allerdings könnten am Ende die vereinseigenen IPTV Sender von der Situation profitieren. Denn schließlich interessiert sich der Fußball Fan hauptsächlich für seinen Club und die Club eigenen Spiele. Beim Vereins IPTV kann sich der Fan sicher sein, dass die Spielzusammenfassungen seiner Mannschaft gezeigt werden.

3.2.3 Zentrale oder dezentrale Vermarktung?

Neben den kartellrechtlichen Einwänden einer Zentralvermarktung, gibt es einige Indizien dafür, die für eine dezentrale Vermarktung sprechen. Für wirtschaftlich gut gestellte Mannschaften, wie zum Beispiel der FC Bayern München oder Borussia Dortmund bedeutet die Einzelvermarktung eine Umsatzsteigerung. Ein Anschluss an die europäischen Spitzenclubs wäre gegeben.⁷⁷ Andere europäische Topligen wie bspw. in Italien und Spanien erhalten durch eine Individualvermarktung fast doppelt so hohe Einnahmen. In diesen Ländern sind die Sender bereit, mehr Geld für die Fernsehrechte auszugeben.⁷⁸ Die 1. Fußballbundesliga kann zurzeit nur von solchen Einnahmen träumen. Es besteht sogar die Gefahr, dass sie im Bereich der Ablösesummen und Gehälter noch weiter nach hinten zurückfallen. Der deutsche Fußball würde den Anschluss an die europäische Fußball Elite verlieren.⁷⁹ Die Attraktivität des Fußballs für den Zuschauer würde darunter leiden. Europäische Spitzenmannschaften könnten für die Zuschauer immer näher in den Fokus rücken. Befürworter der Einzelvermarktung sprechen sogar davon, dass das organisierte Kartell zum Zwecke höherer Gewinne die Angebotskonkurrenz eliminiere. Sie sind der Meinung, dass es bei der Zentralvermarktung zu einer massiven Wettbewerbsbeschränkung kommen kann.⁸⁰ Denn bei der Rechte-Vergabe haben finanzschwächere Nachfrager gegen die großen Medienkonzerne kaum eine Chance. Aus Geldgründen würden sie den Bieter-Wettstreit letztendlich verlieren.

⁷⁷ Vgl. Kurth/Gersch (2002), S. 43

⁷⁸ Vgl. Tumbrägel (2001), S.36

⁷⁹ Vgl. Kurth/Gersch (2002), S. 43

⁸⁰ Vgl. Kruse/Qutizau (2002), S. 17

Auf der anderen Seite gibt es eine Reihe von Befürwortern der Zentralvermarktung. Vor allem die finanziell schwächer gestellten Vereine befürchten, dass durch die dezentrale Vermarktung ein Ungleichgewicht entstehen könnte und dabei das Zuschauerinteresse an ihren Mannschaften verloren gehen würde.⁸¹

Ein sehr wichtiger ökonomischer Aspekt ist, dass zwischen den Fußballbundesligaver-einen die Gewichte gerecht verteilt sind. Der Verlust der Ausgeglichenheit unter den Mannschaften würde sich negativ auf alle Beteiligten auswirken. Man mag bezweifeln, dass die großen Vereine ein wirkliches Interesse an solch einem Szenarium hätten. Je mehr Einseitigkeit die Spielerübertragung beinhaltet, desto mehr kommt der Wunsch der Zuschauer nach einer Europaliga⁸² auf, bei der die besten europäischen Mannschaften gegeneinander antreten und ihre Leistungen messen.

Bei einer Individualvermarktung hätten die Topvereine die Möglichkeit ihre Erlöse zu erhöhen. Im Vergleich zu anderen europäischen Spitzenmannschaften könnten sie wichtigen Boden gut machen und auf dem Transfermarkt besser mithalten, um ihre Mannschaft besser aufzurüsten. Dabei würde allerdings ein Ungleichgewicht der kleinen und großen Mannschaften entstehen. Die finanzielle Kluft zwischen der Tabellenspitze und dem Tabellenende würde sich vergrößern. Eine Einigung über eine Zwangsabgabe der Top Clubs wäre unabdingbar.⁸³ Vereine, die international spielen und von ihrer Vermarktung profitieren, müssten den kleineren Vereinen einen Teil ihres Erlöses abgeben. Die Abgaben würden dann gerecht verteilt werden.⁸⁴ Um dies zu gewährleisten müsste die DFL als Kontrollorgan fungieren und konkrete Regeln und Vorschriften bezüglich der Abgaben aufstellen. Ob die großen Vereine allerdings damit einverstanden wären, ist die Frage.

3.2.4 TV Vermarktung der Bundesliga – Aktueller Stand

2002 hat die DFL Leo Kirch die Rechte an der Fußballbundesliga von der Saison 2009/2010 bis zur Saison 2014/2015 für drei Milliarden Euro vergeben. Dabei soll das Unternehmen Sirius direkt an die DFL berichten. Des weiteren ruft die DFL eine Auslandsgesellschaft zur internationalen Vermarktung ins Leben, die insgesamt Erlöse von ca. 460 Millionen Euro einbringen soll. Laut DFL Geschäftsführer Christian Seifert würde „Die Bundesliga“ somit über die größte finanzielle Absicherung ihrer Geschichte verfügen.⁸⁵

⁸¹ Vgl. Schaffrath (1999), S. 65ff.

⁸² Die Europaliga ist eine eigenständige Liga. Jeder gegen jeden mit Hin- und Rückspiel Modus der europäischen Spitzenmannschaften

⁸³ Vgl. Kruse/Quitau (2003), S. 11f.

⁸⁴ Vgl. Wolf (2000), S. 93

⁸⁵ Vgl. Seifert [Stand: 15.11.2009]

Viele Jahre war es still um die neuen Vermarktungspläne der DFL geworden, doch am 25. Juli 2008 hat das Kartellamt die Implementierung für die TV-Vermarktung der deutschen Bundesliga untersagt und dagegen neue Auflagen erteilt. Somit vergibt der Fußball-Ligaverband DFL die Fernsehrechte an der Bundesliga stattdessen in Eigenregie. Mit seinen Vorgaben hat das Kartellamt die geplante Zusammenarbeit unmöglich gemacht. Nach Abwägung aller Handlungsmöglichkeiten hat der Vorstand daher beschlossen, die entsprechenden Vertragsbeziehungen aufzulösen.⁸⁶

3.2.5 Das Kartellamt Urteil am 24. Juli 2008

Bereits schon in den 90'er Jahren wurde die Zentralvermarktung kartellrechtlich in Frage gestellt. Kritiker konnten nicht glauben, dass die Vermarktungsform mit dem Kartellverbot im Einklang stünde, welches in Paragraph 1 des GWB⁸⁷ festgehalten ist. Dort ist niedergeschrieben, dass die „Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken“⁸⁸ gesetzwidrig ist.

Am 19. Januar 2005 wurde die Entscheidung über eine Zentralvermarktung bis 2009 zugelassen, jedoch wurde der Beschluss an zahlreiche Verpflichtungen für DFL und Ligaverband geknüpft.⁸⁹ Beispielsweise wurde eine Entbündelung der Rechtepakete festgelegt. Am 24. Juli 2008 erteilte das Bundeskartellamt der DFL und dem Kirch-Vermarkter Sirius eine Absage bezüglich ihres Zentralvermarktungsmodells. Ein herber Verlust für die DFL, die mit deutlichen Steigerungen der Einnahmen gerechnet hatte.⁹⁰ Jedoch wird weiterhin an dem Modell der Zentralvermarktung festgehalten. Das Bundeskartellamt hält die Zentralvermarktung grundsätzlich für zulässig. Allerdings war ihrer Meinung nach das aktuelle Modell von der DFL und Sirius kartellrechtlich nicht rechters. Das Kartellamt begründet seine Entscheidung damit, dass sich sonst die Bedingungen für die Zuschauer und Sender deutlich verschlechtert hätten. Zugunsten höherer Einnahmen des Pay-TV würde eine zeitnahe Free-TV Berichterstattung aus dem Programm verschwinden. Um dies zu erreichen, sollten die Erwerber der Pay-TV Rechte utopische Summen ausgeben. Die Wettbewerbshüter bestehen also weiterhin darauf, Spielberichte am Samstag vor 20 Uhr im Free-TV auszustrahlen.⁹¹

⁸⁶ Vgl. Horizont.Net [Stand: 15.11.2009]

⁸⁷ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen [Stand: 15.11.2009], § 1

⁸⁸ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen [Stand: 15.11.2009], § 1

⁸⁹ Vgl. Summerer (2007), S. 367

⁹⁰ Vgl. Horizont.Net [Stand: 15.11.2009]

⁹¹ Vgl. Horizont.Net [Stand: 15.11.2009]

Laut der neuen Verfassung hat die DFL die Übertragungsrechte an den Fußballbundesliga Spielen in mehreren Paketen bereitzustellen. Somit haben auch kleine Medienakteure die Möglichkeit bei der Rechtevergabe mitzubieten. Die Nachfrageseite des Rechtemarktes wird also weiter verstärkt. Internet- und Mobilfunkrechte müssen seit dem Beschluss getrennt voneinander angeboten und versteigert werden.⁹²

Durch eine Entschärfung der Zentralvermarktung, welche von der EU-Kommission festgelegt wurde, ist es den Bundesligavereinen erlaubt ihre Verwertungsrechte nach Wunsch zu gestalten. Seit dem 1. Juli 2006 ist es den Vereinen gestattet, ihre Spiele sofort nach Abpfiff im Internet ohne Einschränkungen und in voller Spiellänge auszustrahlen. Eine zeitgleiche Verwertung der Parteien über das Internetradio ist ebenfalls erlaubt.⁹³ „Im Mobilfunk ist eine freie Vermarktung der Heimspiele gestattet. Eine Verwertung der Heimspiele im frei empfangbaren Fernsehen ist 24 Stunden nach Spielende möglich.“⁹⁴

Kleine Unternehmen profitieren von dem Beschluss der Kommission, da sie wieder eine reale Chance bei der Rechtevergabe besitzen. Auch wenn im Juli 2008 die Pläne der DFL und Sirius gescheitert sind, bleibt abzuwarten wie lang sich das Kartellamt noch gegen solche Verträge wehren kann. Schaut man sich die Vermarktungsmodelle im Ausland an, wo die Free-TV Rechte am Samstag-Abend ab 22 Uhr gelten, ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis sich das Vermarktungsmodell in Deutschland dementsprechend durchsetzen wird. Momentan hält die Bundesliga jedoch an der zentralen Vermarktung fest, den Fußballvereinen wird allerdings mehr Selbstbestimmung zugesprochen. Sie können nun ihre Spiele im Internet selbst vermarkten. IPTV und Mobilfunk Anbieter, welche die Bundesliga Live-Rechte besitzen, erhoffen sich hohe Einnahmen mit dem neuen Modell. Sollte die Erstaussstrahlung der Free-TV Bilder ab 22 Uhr erfolgen, so haben vor allem die IPTV Sender und das Vereins TV der jeweiligen Clubs eine gute Chance mehr Vertragsabschlüsse zu erzielen. In den Abschnitten 4 und 5 dieser Arbeit werden diese Themen ausführlich beleuchtet.

⁹² Vgl. Summerer (2007), S. 366f.

⁹³ Vgl. Summerer (2007), S. 367

⁹⁴ Damm (2007), S. 47

4. Der Internet Markt

Durch die technische Entwicklung im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie in den letzten Jahren und der damit einhergehend flächendeckenden Nachfrage wurde die Anbindung an das „World Wide Web“ über den Computer für jedermann erschwinglich. Damit ist das Internet zum elementaren Bestandteil persönlicher, öffentlicher und wirtschaftlicher Kommunikation und Partizipation geworden. Die Nachfrage nach internet-basierten Kommunikations-, Dienstleistungs- und Warenangeboten steigt unaufhörlich und erfasst zunehmend alle Bereiche des privaten und öffentlichen Lebens. Unkompliziertes Handling, schnelle Reaktionsmöglichkeiten und strukturierte Informationsangebote verhelfen dem Internet zu seinem Erfolg.⁹⁵ Das Internet bietet eine Integration multimedialer und interaktiver Elemente und bietet hervorragende Voraussetzungen für kommerzielle Zwecke wie Marketing, Vertrieb und Informations-transfer.⁹⁶

Vor einigen Jahren war das Internet noch nicht weit verbreitet, doch die Online-Reichweite steigt immer mehr an. Von 43,2 Millionen Deutschen ab 14 Jahren haben 42,22 Millionen während den Monaten Mai, Juni und Juli 2009 das Internet mindestens einmal genutzt.⁹⁷ Demnach sind 30,58 Millionen Menschen in Deutschland seit mehr als drei Jahren im Netz (72,4 Prozent), wovon knapp drei Viertel der Onliner als erfahrene User mit langer Nutzungserfahrung angesehen werden können. Außerdem wird das Internet inzwischen von allen Altersklassen genutzt. Über 90 Prozent der 14-29-Jährigen verbringen ihre Freizeit mit dem „World Wide Web“. Erst bei der Altersgruppe ab 50 sinkt die Anzahl der Onliner unter die 80-Prozent-Marke. Höchste Priorität hat für die User mit 94,1 Prozent (39,73 Millionen) die Online-Nutzung von zu Hause aus. Für mehr als ein Drittel (33,9 Prozent bzw. 14.31 Mio.) ist der Online-Zugriff vom Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz wichtig. Sehr beliebt ist auch die Internetnutzung von unterwegs: etwa 7,87 Millionen (18,6 Prozent) Menschen gehen auf diese Weise ins Netz.⁹⁸

Der schnelle und rasante Anstieg der Zahl der Internet-Nutzer liegt sicherlich an den technischen Innovationen der jüngsten Zeit, die eine Integration verschiedenster Technologien bis hin zu neuen Anwendungsmöglichkeiten auf der Prozessebene ermöglichen.

⁹⁵ Vgl. Mellmann (2009), S. 5

⁹⁶ Vgl. Mellmann (2009), S.9

⁹⁷ zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) in Frankfurt / vgl. Sponsors 8/2009, S. 56

⁹⁸ Vgl. Sponsors 8/2009, S. 56

4.1 Konvergenzprozess Internet und TV

Kaum ein anderes Ereignis wie die Fußball-Weltmeisterschaft veranschaulicht so gut, was Massenmedien bedeuten. Während ein Spiel mit deutscher Beteiligung übertragen wird, sind die Straßen teilweise menschenleer. Die Zuschauer fiebern entweder zu Hause, in Gaststätten oder auf Public Viewing Veranstaltungen mit der deutschen Nationalmannschaft mit. Gemeinsam verfolgen sie ein von Spezialisten produziertes und durch ein Medium verbreitetes Programm. Sie alle nutzen ein Massenmedium, welches von Journalisten, Redakteuren, Produzenten produziert und nach einem festen Schema distribuiert wird.⁹⁹ Die Massenmedien haben ein festes Programm und eine redaktionell erstellte sachliche und zeitliche Ordnung von Inhalten. In der heutigen Zeit gibt es nur drei Massenmedien: Zeitung, Hörfunk und Fernsehen.¹⁰⁰ Vor diesen dominanten Massenmedien gab es Medien wie Buch, Brief und Telefon. Sie verfügen über kein festes Programm, sondern werden je nach Bedarf mit entsprechenden Inhalten gefüllt. Sie werden aus diesem Grund auch als Individualmedien bezeichnet, da das Programm nach Bedarf von Personen aus einem identifizierbaren Publikum zusammengestellt wird.¹⁰¹ In den letzten Jahren haben die Individualmedien Konkurrenz von einem neuen Medium bekommen: dem Internet. Das Internet besitzt kein festes Programm, sondern es ist eine Plattform für alle anderen Massenmedien. Das Internet macht es möglich drei Massenmedien zu vereinen. Zeitung lesen, Radio hören und Fernsehen sind über das neue Medium möglich. Wegen der Unbestimmtheit seines Programms ist das Internet als konvergiertes Medium bezeichnet worden, in dem alle Medien zusammenfließen.¹⁰² Eine Voraussetzung für die fortschreitende Akzeptanz im Zeitalter der Medienkonvergenz ist die Anwendungen bedienerfreundlich zu gestalten, so dass keine gesellschaftlichen Gruppen von der Benutzung ausgeschlossen bleiben. Internetzugänge müssen überall verfügbar, leicht zugänglich und mit geringen Kosten verbunden sein.¹⁰³

Im Laufe der Jahre hat die Mediennutzung immer stärker zugenommen. Zwei Drittel der Deutschen sind mittlerweile online und trotzdem wird das Fernsehen nicht verdrängt. Die „Viel-Surfer“, die 180 Minuten und mehr pro Tag im Internet verbringen, sehen mit 34 Prozent auch viel fern, das heißt bis zu 300 Minuten, 16 Prozent sogar noch mehr. Zu unterscheiden ist dabei die Motivation, die User ins Internet oder vor den Fernseher treibt. Beim Fernsehen steht der redaktionelle Bereich an erster Stelle, im Internet dominiert der Servicebereich, der das Schreiben von E-Mails, das Online-

⁹⁹ Vgl. Saxer (1998), S. 53

¹⁰⁰ Vgl. Meulemann (2009), S. 5

¹⁰¹ Vgl. Meulemann (2009), S. 5

¹⁰² Vgl. PriceWaterhouseCoopers (2007), S. 53

¹⁰³ Vgl. Kurth (2002), S. 21

Einkaufen oder die Kontaktpflege umfasst. Somit unterscheiden sich zwar die Nutzungsmotive für Internet und TV, trotzdem ergänzen sich die beiden ideal.

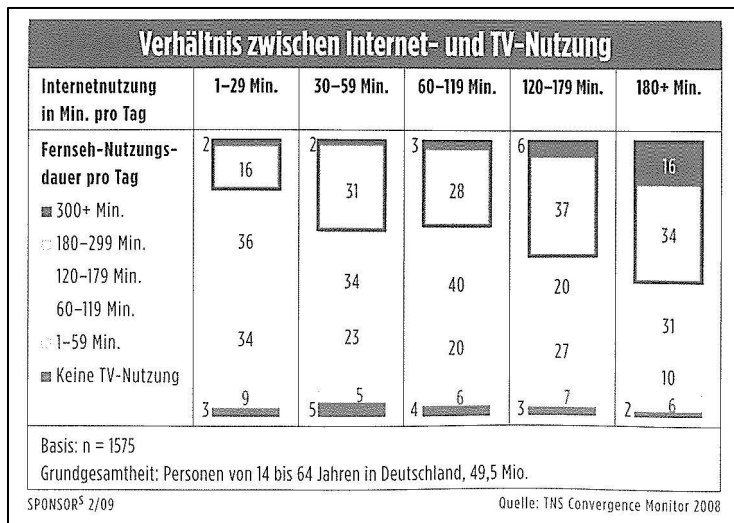


Abbildung 4: Verhältnis zwischen Internet- und TV-Nutzung

Quelle: Sponsors 2/2009, S.60

Laut einer Microsoft-Studie „Europe Logs on: Internet trends of today & tomorrow“ sollen die Europäer ab Juni 2010 erstmals mehr Zeit im Internet als mit Fernsehen verbringen. Demnach stehen dann etwa 2,5 Tage Internetnutzung im Monat (14,2 Stunden / Woche) knapp zwei Tagen (11,5 Stunden / Woche) monatlichen TV-Konsum gegenüber. Die Studie sagt voraus, dass klassische TV Formate und Sendungen von Notebooks und PCs beziehungsweise mobilen Endgeräten abgelöst werden. Des Weiteren sollen die Internet-Inhalte künftig zunehmend auf Fernsehgeräte und Spielkonsolen verlagert werden. Die Fernsehgewohnheiten sollen sich somit ändern. Der moderne Konsument richtet sich nicht mehr nach Sendezeiten von Serien und Sendungen, er entscheidet selbst, wann er was sehen möchte. Im Vergleich zum Jahr 2004 verbrachten die Europäer im Jahr 2008 etwa 27 Prozent mehr Zeit pro Woche im Internet, das sind insgesamt 8,9 Stunden. In Deutschland ist ein Wachstum bei der Nutzung von Freemail-Accounts und von Instant-Messaging-Systemen zu verzeichnen.¹⁰⁴

Das Fernsehen wird sich in den nächsten Jahren immer mehr zu einem Parallelmedium entwickeln.¹⁰⁵ Laut der Studie wendet sich jeder zweite Fernsehzuschauer gleichzeitig anderen Medien zu. Parallel zum TV-Konsum wird telefoniert (29 Prozent) und gelesen (20 Prozent). Besonders bei der jungen Zielgruppe (14 bis 29 Jahre) ist die parallele Nutzung weit verbreitet. Zwei Drittel (67 Prozent) wenden sich beim TV-Konsum noch anderen Medien zu, während es bei den 30- bis 49-Jährigen nur knapp die Hälfte sind und bei den Zuschauern ab 50 Jahren nur noch 41 Prozent. Trotzdem

¹⁰⁴ Vgl. Sponsors 5/2009, S. 57

¹⁰⁵ Vgl. Microsoft Studie Newsletter [Stand: 15.11.2009]

kann man nicht von einem Nebenmedium sprechen, da die Fernsehdauer keineswegs rückläufig ist. Insbesondere die jüngeren Zielgruppen können medienübergreifend erreicht und angesprochen werden.¹⁰⁶

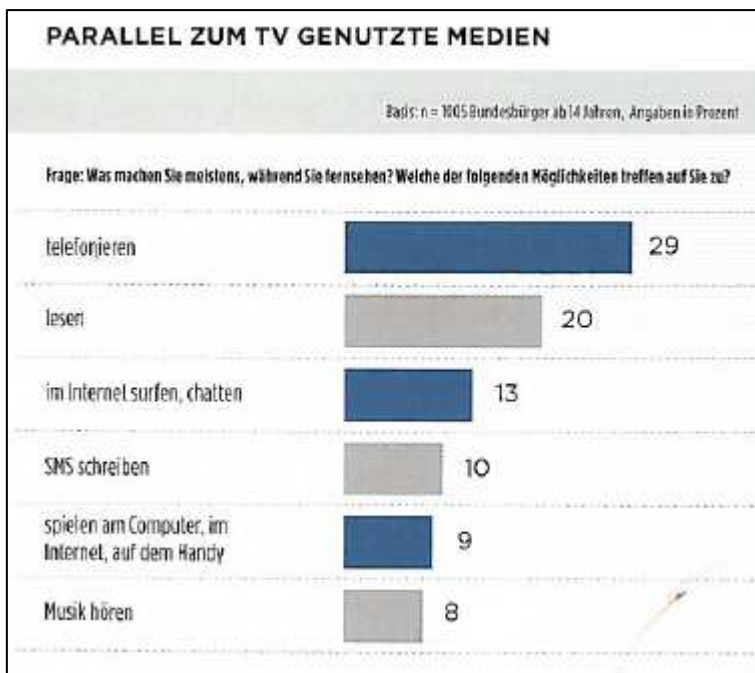


Abbildung 5: Parallel zum TV genutzte Medien

Quelle: Sponsors 04/2009, S. 60

Bis vor einiger Zeit wurden die zwei Medien Internet und Fernsehen streng voneinander getrennt verwendet. Doch das hat sich nun geändert, denn 70 Prozent der Deutschen, die das Internet mehr als zwei Stunden täglich nutzen, sehen zusätzlich mehr als zwei Stunden pro Tag fern.¹⁰⁷ Umso mehr vermischen sich die Inhalte der beiden Medien: 48 Prozent lesen aktuelle Nachrichten und Informationen, 27 Prozent sehen diese per Video, 15 Prozent verfolgen die tagesaktuellen Berichterstattungen via Podcast oder über das Webradio. Konvergente Angebote steigern die Akzeptanz in der deutschen Bevölkerung. Filme und Fernsehangebote on demand sind dagegen nicht beliebt. Nur vier Prozent der 14- bis 64-Jährigen greifen darauf zurück. Das IPTV, das Fernsehen auf Basis des Internet-Protokolls (IP), konnte sich ebenfalls in Deutschland noch nicht richtig etablieren.¹⁰⁸

Um die Qualität der Bewegtbilder auf dem Bildschirm der Rezipienten zu gewährleisten, sind hohe technische Anforderungen nötig. Da sich im Zeitalter der Digitalisierung viele traditionelle Medien in einer Umbruchphase befinden, wird sich im Bereich des Fernsehens also einiges verändern. Neben der Einführung des flächendeckenden Digitalfernsehens werden weitere Übertragungswege und Angebote wie IPTV und Web-TV

¹⁰⁶ Vgl. Sponsors 4/2009, S. 60

¹⁰⁷ Vgl. TSM [Stand: 15.11.2009]

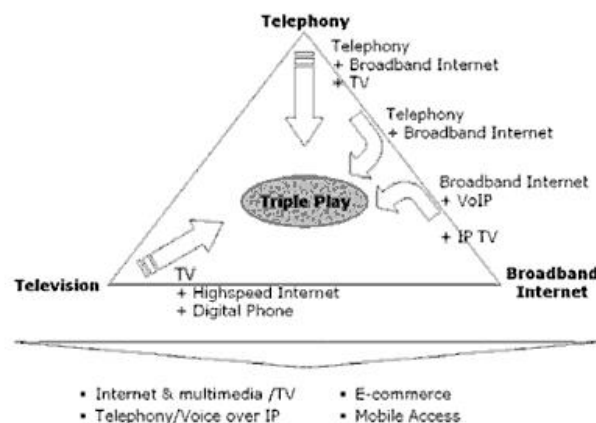
¹⁰⁸ Vgl. Sponsors Medienreport (2009), S. 8

an Bedeutung gewinnen.¹⁰⁹ Angebote wie Serienwiederholungen, Kinotrailer, Nachrichten, Reportagen, Videowerbung sind Beispiele der Video on Demand Technik, aber auch im Livestreaming und Web TV Sektor wächst das Angebot.

4.1.1 Definition Triple-Play

Triple Play ist ein Kunstbegriff, der vor einigen Jahren in die Diskussion geraten ist. Mittlerweile hat er eine gewisse Konjunktur in der Medien Branche. Triple Play heißt übersetzt dreifaches Spiel mit folgenden Komponenten: Telefonie, Internet- und Fernsehzugang, welche in gewisser Weise zusammen verfügbar werden und zusammenwachsen. Der bisher noch isolierte Kunde soll die Möglichkeit erhalten, alle drei Dienste im Verbund nutzen zu können, entweder wählt er das eine oder das andere, oder er entschließt sich alle drei Medien parallel zu verwenden. In guter Qualität können Internet, Telefonie und Videosignale abgerufen und interaktiv genutzt werden.

„Triple Play“



Sources: Arthur D. Little, eigen

Abbildung 6: Triple Play

Quelle: Picot/Bereczky/Freyberg (2007), S. 1

Verschiedenen Netzinfrastrukturen können dabei in Konkurrenz treten. Kabelnetze entwickeln sich vom Fernsehen hin zum Internet und zur Telefonie und die Telefonnetze und die damit zusammenhängenden DSL-Netze entwickeln sich von der Telefonie und dem Internetzugang hin zum Fernsehen. Mobilfunknetze bieten zunehmend den Breitbandzugang zum Internet und auch zum mobilen Fernsehen an. Die Konvergenz wird sich in den nächsten Jahren nicht nur auf die Infrastrukturen und die Dienstangebote beschränken, sondern auch bei den Endgeräten stattfinden. Ein wichtiger Treiber der Entwicklung war die Ausbreitung der Breitbandanschlüsse in Deutschland. Zum

¹⁰⁹ Vgl. Sünkler (2008), S. 3

größten Teil findet der Zugang zum Internet in Deutschland über die DSL Technologie statt, in einigen Teilen wird die Kabeltechnologie verwendet.¹¹⁰

4.1.2 Definition IP-TV

Die Abkürzung IPTV steht für Internet Protocol Television und bezieht sich auf die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen oder Filmen. Hierbei handelt es sich neben Antenne, Kabel und Satellit um eine neue Verbreitungsform von Fernsehinhalten. Für Inhaltsübertragungen verwendet das IPTV das so genannte Internet Protocol (IP)¹¹¹ und wird aktuell hauptsächlich über das DSL-Netz übertragen. Angeboten wird IPTV von Telekommunikationsanbietern im Abonnement und steht einem bestimmten geschlossenen Nutzerkreis mit definierter Qualität zur Verfügung. Um allerdings IPTV empfangen zu können, sind einige Voraussetzungen zu erfüllen. Zum Beispiel ist eine spezielle Hardware (Set-Top-Box) erforderlich, da die Inhalte codiert übertragen werden.¹¹² Die Programme können beim IPTV wie beim TV linear ausgestrahlt werden. Des Weiteren besteht bei vielen Anbietern die Möglichkeit Video-On-Demand Angebote zu nutzen und dadurch Zeitunabhängig gewünschte Inhalte zu rezipieren. Eine mögliche Zusatzfunktion vom IPTV sind PVR (Personal Video Recorder). Durch den PVR können Sendungen parallel oder überlappend zwischengespeichert werden. Mit dieser Funktion ist das zeitversetzte Fernsehen realisierbar. Das IPTV bietet eine große Bandbreite an technischen Möglichkeiten. So können bspw. Webseiten und E-Mails über das Fernsehgerät abgerufen werden. Die Bild- und Tonqualität steht dem Digitalfernsehen in nichts nach. Hauptanbieter sind Telekommunikationsunternehmen, die über eigene Netze verfügen. Die Unternehmen bieten IPTV meistens in Triple-Play-Paketen an.¹¹³

Bei IPTV fungiert das Fernsehgerät als Benutzeroberfläche, über das die verschiedenen Anwendungen gesteuert werden. Der USP¹¹⁴ liegt in der interaktiven Anwendung bzw. der Rückkanalfähigkeit der Übertragungstechnik über das Internet Protokoll. Achim Berg beschreibt das IPTV wie folgt: „*IPTV ist traditionellem Fernsehen in vielen Bereichen überlegen. Aus reinen Zuschauern werden Akteure, die sich ihr Programm selbst gestalten und durch zahlreiche Angebote des Webs ergänzen.*“¹¹⁵ (Achim Berg, BITCOM-Vizepräsident)

¹¹⁰ Vgl. Picot/Bereczky/Freyberg (2007), S. 1ff

¹¹¹ IP ist ein in Computernetzwerken verbreitetes Netzwerkprotokoll, was die Identifikation und Kommunikation zwischen den einzelnen Computern des Netzwerkes erlaubt

¹¹² Vgl. Sünkler (2008), S. 4ff.

¹¹³ Vgl. Riegamer (2008), S. 56

¹¹⁴ Unique Selling Proposition = Zusatznutzen

¹¹⁵ Vgl. digital.de 2008

4.1.2.1 IPTV Markt und Prognosen

Laut einer Studie der Roland Berger Strategy Consultants hat sich der IPTV Markt deutlich weiterentwickelt. Nach anfänglichen „Kinderkrankheiten“ steigt die Anzahl der Abonnenten ununterbrochen und das Internetfernsehen wird immer mehr zum Konkurrenten für herkömmliche Medienformate. Mehr als zehn Millionen Menschen sind bis Ende 2007 ein IPTV-Abonnement eingegangen.¹¹⁶ Bis 2010 soll sich die Anzahl der IPTV-Nutzer um rund 60 Millionen erhöhen. Im Vergleich zu den Zahlen im Jahr 2007, würde dies einem Anstieg von 500 Prozent entsprechen. Die Studie zeigt allerdings auch, dass der Erfolg des Internetfernsehens entscheidend davon abhängt, ob es den Telekommunikationsbetreibern gelingt, ihre Strategie neu auszurichten. Technische Funktionalitäten sollten weniger im Fokus stehen, dagegen sollte das Angebot vielfältiger gestaltet werden, so dass es sich für die Nutzer auch nachhaltig rentiert.¹¹⁷

Das IPTV in Deutschland findet zunehmend an Bedeutung. Ende 2007 gab es lediglich 180.000 Kunden die sich für Internet Fernsehen interessierten, jedoch verdreifachte sich die Zahl auf 536.000 Kunden bis Ende 2008. Gerade die Unabhängigkeit vom Fernsehprogrammschema und die Möglichkeit des zeitversetzten Fernsehens sind große Vorteile des Fernsehens via IPTV.¹¹⁸

4.1.3 Definition Web TV

Beim Web-TV hat der User mit den Widrigkeiten der Computertechnik zu kämpfen. Grundsätzlich kann der Sender im freien Internet keinen Einfluss auf die Qualität und Verfügbarkeit ausüben. Unter Web-TV werden alle Fernseh- und Videoangebote zusammengefasst, die über das unkontrollierte Netz verbreitet werden. Zum Web-TV gehören Livestreamingangebote und Videoportale. Die User haben dabei die Möglichkeit sich zeitversetzte Streamings meist kostenlos anzuschauen oder Videoclips herunterzuladen. Das Web-TV muss nicht über ein Telekommunikationsnetz angeschaut werden. Die Verbreitung kann ebenfalls über Fernsehkabel, Satellit, Terrestrik oder Mobilfunknetze erfolgen. Die Qualität bei den Anbietern hängt maßgeblich von der Übertragungsgeschwindigkeit des gewählten Distributionskanals ab.¹¹⁹ Mit Hilfe des Internet-Protokolls können Audio- und Videodateien übertragen werden. Web TV wird nicht im geschützten kostenpflichtigen Netz eines Providers angeboten, sondern ist

¹¹⁶ Vgl. Roland Berger Strategie Consultants [Stand: 15.11.2009]

¹¹⁷ Vgl. Sponsors Medienreport (2009), S. 8

¹¹⁸ Vgl. Sponsors Medienreport (2009) S. 8f.

¹¹⁹ Vgl. Breuning (2007), S. 479

hauptsächlich frei empfangbar.¹²⁰ Die Grundvoraussetzung beim Web-TV Empfang ist eine Breitbandinternetverbindung (DSL oder VDSL) und ein PC oder Laptop als Empfangsgerät. Zusätzlich benötigt der Web-TV Nutzer ggf. eine Software. Hierfür fungiert oft der Webbrowser, wie bspw. der Firefox oder der Internetexplorer von Microsoft. Allerdings kann es immer wieder vorkommen, dass die erforderliche Bandbreite für den Fernsehempfang nicht verfügbar ist. Bspw. wenn ein Mitbewohner zur gleichen Zeit auf ähnliche Angebote zugreift. Diese Schwierigkeiten muss der Nutzer in Kauf nehmen, dafür kann er die Inhalte immer und überall auf der Welt konsumieren. Ein Provider spielt dabei keine Rolle um bspw. ein Fußballbundesligaspiel über sky.de verfolgen zu können.

Das Web-TV wird hauptsächlich von der jüngeren Zielgruppe verwendet. Etwa 25 Prozent der Nutzer ab 14 Jahren gucken gelegentlich Videos im Internet, 14 Prozent mindestens einmal die Woche.¹²¹ Gerade die zeitversetzten Fußballübertragungen im Internet laufen sehr erfolgreich und es ist davon auszugehen, dass die Zahlen in den nächsten Jahren rapide steigen werden.

4.1.3.1 Definition Streaming-Media

In den Anfangszeiten des „World Wide Web“ konnte auf das Angebot Streaming-Media, auf Grund langsamer Bandbreiten noch nicht gesetzt werden. Des Weiteren wurden zu diesem Zeitpunkt noch geringe Mediennutzungszeiten in diesem Sektor vermeldet. Beim Streaming werden die Daten im „Store- und Forward“ Verfahren übertragen. Dies führt dazu, dass die gewünschten Informationen nicht in Paketform heruntergeladen werden können. Signifikantes Merkmal hierfür ist die kurze Verzögerung beim Auftakt des Videos. Um Unterbrechungen und lange Wartezeiten zu vermeiden, werden die Daten zwischengespeichert. Zeitweise entstehen Wartezeiten, denn durch eine Störung bei der Übermittlung durch das Internet kann keine gleich bleibende Übertragungsgeschwindigkeit wie beim IPTV gewährleistet werden. Ein Videoplayer, welcher im Internetbrowser implementiert ist, unterstützt das Abspielen von Videos auf dem Computer. Als Standard hat sich bei vielen Services der Adobe Flash Player etabliert. Neben dem Store und Forward Verfahren gibt es ebenfalls das Livestream-Verfahren, welcher zum Beispiel Fußballspiele live übertragen kann. Allerdings kann es zu Schwankungen kommen, da die Bilder zeitgleich mit der Aufnahme gestreamt werden.¹²²

¹²⁰ Vgl. Bösen (2007), S. 17

¹²¹ Vgl. Adam (2008), S. 70f.

¹²² Vgl. Riegamer, S. 27f.

Es dauerte viele Jahre bis sich Streaming Media in der Bevölkerung durchsetzen konnte. Erst Ende 1990 wurde das Streaming erfolgreicher, da die Breitbandanbindungen zu dieser Zeit anstiegen. Radiosender bspw. profitierten von den Live-Bildern und riefen das Internet-Radio und Webcam Zugriffe ins Leben. Auf Grund der großen Datenmenge hat das Videostreaming erst vor kurzem an Bedeutung gewonnen. Zunächst wurde das Streaming Media als ein alleinstehendes Produkt betrachtet. Im Jahr 2005 erlangte das Streaming dann endlich seinen Durchbruch. Denn es wurde erkannt, dass es nur ein Teilaspekt von vielen Distributionsmedien war, welches dazu genutzt werden kann, um eine neue Art der Zielgruppe zu erreichen. Sehr viele Unternehmen haben an den Möglichkeiten dieser neuen Vertriebswege von Inhalten Gefallen gefunden. Fernsehstationen, Nachrichtenportale, Fußballvereine und Informationsdienste bieten ihren Usern rund um die Uhr Bewegbilder an, welche mit großem Interesse aufgenommen werden.¹²³ Das Breitbandwachstum und die Qualitätssteigerungen mit verbundener Datenreduktion in der Videokompression machen den Erfolg des Video Streamings aus. Auf der anderen Seite bringt Streaming Media viele Gefahren mit sich. Im Internet werden viele Inhalte mit Urheberrechtsverletzung angeboten. Falls keine klaren Richtlinien getroffen werden, kann es dazu kommen, dass Streaming Videos auf Dauer negativ belastet werden. Gewaltverherrlichende, pornographische, rassistische, persönlichkeits einschränkende sowie copyrightverletzende Inhalte sind keine Sicherheit mehr. Das Verbot solcher Inhalte reicht jedoch nicht aus, es bleibt abzuwarten wie sich die Gesetze in den nächsten Jahren entwickeln werden.¹²⁴

4.1.3.2 Der Markt für Streaming Media

Beispiele für Streaming TV sind vor allem Inhalte, welche vom Nutzer selbst erstellt werden (user generated content). Hierzu zählen Kommentare in Blogs, Videoportale wie youtube, myvideo.de und Clifish. Nutzer können sich auf den einzelnen Seiten austauschen und sind dazu berechtigt eigene Videos ins Netz zu stellen.¹²⁵

4.1.3 IPTV und Web-TV im Vergleich

Wenn sich ein Kunde bspw. für das IPTV der Deutschen Telekom entscheidet, so kann der Fußballfan die übertragenen Bilder auf dem Fernsehgerät gucken. Entschließt sich der Rezipient allerdings für das Web-TV Angebot von Sky Deutschland, so muss er seinen Computer einschalten um Bilder empfangen zu können. „Im Gegensatz zum

¹²³ Vgl. Bösen (2007), S. 5

¹²⁴ Vgl. Bösen (2007), S. 1ff.

¹²⁵ Vgl. Riegamer, S. 28

Web-TV wird beim IPTV die Internet-Technologie vorrangig als Zuführungskanal für eine geschlossene Anwendung genutzt, während Web-TV auf Internetanwendungen direkt aufsetzt.“¹²⁶ Die DSL-Leitung wird beim IPTV als reiner Zuführungskanal genutzt. Um die gewünschten Bewegtbilder zu erhalten, benötigt der Rezipient eine entsprechende Set-Top-Box. Beim Web-TV ist nur eine Wiedergabesoftware oder ein Internetbrowser mit entsprechendem Plug-in nötig. Doch auch wenn die User die aktuellsten Versionen heruntergeladen haben, gibt es Beschwerden über die schlechte Bildqualität. Das IPTV verspricht dem Kunden dagegen hohe Qualität, der Empfang ist ähnlich wie bei Satellit, Kabel oder Terrestrik. Der gravierende Unterschied ist, dass IPTV über ein abgeschlossenes DSL-Netz zum Nutzer in die Wohnung gelangt, beim Web-TV dagegen können User ihre Bewegtbilder frei ins Internet stellen und jeder kann sich die Inhalte anschauen. Zu den IPTV Anbietern in Deutschland zählen u.a. Alice, Arcor und T-Home. Sie alle garantieren dem Nutzer eine einwandfreie Übertragung und die Erfüllung hoher Qualitätsansprüche. Dies geschieht allerdings nur, weil das jeweilige Programm in dem von ihm kontrollierten Netzwerk zu empfangen ist. Möchte der Kunde die Fußballbundesliga gucken, so muss er einen T-Home Entertainment Anschluss besitzen. Der Anbieter verspricht seinem Kunden die gewünschte Implementierung, in dem darauf geachtet wird, ob der Vertragspartner überhaupt in seinem Wohngebiet den benötigten DSL Anschluss zur Verfügung stellen kann. Außerdem muss eine hohe Bandbreite vorhanden sein, da bei IPTV große Datenmengen übertragen werden müssen. Um keine Probleme mit der Übertragungsgeschwindigkeit, Wartezeit und Unterbrechung zu bekommen, sollte die Übertragungsgeschwindigkeit mindestens 16.000 kBits/s betragen. Dagegen sind die Übertragungsraten beim Web-TV relativ gering. Der FC Bayern München zum Beispiel besitzt mit einer Übertragungsrate von etwa 600 kBits/s in seinem Club TV-Angebot den schnellsten Datenfluss im europäischen Vergleich. Im Kapitel 5 werde ich mich noch ausführlicher mit dem Club TV und seiner Thematik beschäftigen.¹²⁷

¹²⁶ Vgl. Sponsors Medienreport (2009), S. 10

¹²⁷ Vgl. Sponsors Medienreport (2009), S. 11

IPTV UND WEB-TV IM VERGLEICH		
	IPTV	Web-TV
Bestimmungsziel	Fernsehgerät	Computer (Ausgabe auf Fernsehgerät mit Hilfsmitteln möglich)
Übertragung	digitale Übertragung von Filmen oder Programmen über ein digitales Fernnetz	Übertragung von Video-Streams meist von einem zentralen Server
Bildqualität	Fernsehqualität oder besser	schlechte Fernsehqualität
Gewährleistung	IPTV gewährt ein gleichbleibendes Maß an Qualität (Anbieter muss Qualität garantieren)	Qualität nicht zwingend konstant
Plattform	IPTV wird nur in dem vom Provider kontrollierten Netzwerk betrieben	Web-TV wird im offenen Internet betrieben
Zugang	Zugang nur für Abonnenten im Breitbandnetz des IPTV-Anbieters möglich	beliebige Programme und Inhalte können jederzeit und überall von jedermann heruntergeladen werden
Hardware	Set-Top-Box nötig	Wiedergabesoftware oder Browser-Plugin nötig

SPONSOR³ 6/09

QUELLE: SPONSOR³

Abbildung 7: IPTV und WEB-TV im Vergleich

Quelle: Sponsors Medienreport 2009, S. 11

4.1.4 Piratensender übertragen die 1. Fußballbundesliga

Zehntausende Fußballfans gucken jedes Wochenende kostenlos die Bundesliga im Internet. Internetpiraten stellen ihre Bewegtbildangebote live ins Netz. Fans müssen also nicht unbedingt mehr ein Abonnement eines Bezahlenders eingehen. Mehr als 25.000 Zuschauer nutzen die günstige Variante am Samstagmittag und verfolgen den Spiel-Stream des größten Anbieters.¹²⁸ Die Qualität der Livestreams verbessert sich stetig. Der Grund ist vor allem, dass die Internetpiraten die Originalsendungen von Sky Deutschland online stellen. Kostenlos zur Verfügung gestellte, urheberrechtlich geschützte Inhalte bestimmen also immer mehr den neuen Medienmarkt. Am meisten betroffen sind die Rechteinhaber. Sie rechnen mit Umsatzeinbußen und Kundenverlusten. Sollte es dazu kommen, dass immer mehr Kunden auf das Pay-TV verzichten, ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass der Sender nicht mehr bereit sein wird, die Übertragungsrechte für einen unverändert hohen Preis zu erwerben. Der Sport würde unter diesen Bedingungen in Not geraten, wenn die illegalen Angebote nicht gestoppt werden. Abzuwarten ist, wie sich der Markt ab der Saison 2009/10 verhält. Denn dann bietet T-Home mit seinem Liga-Total Programm erstmals auf seiner eigenen Website einen kostenpflichtigen Livestream für seine Kunden an. Der Nutzer kann die Inhalte entweder über IPTV oder auf seinem Handy empfangen. Peer-to-Peer-Streamingportale, die den Zugriff auf urheberrechtlich geschützte Inhalte mit Hilfe von Links, entsprechender Software und Anleitungen ermöglichen, werden für Internet-User immer beliebter. Ohne jegliche Probleme kann sich der Nutzer die Live-Übertragungen kostenlos auf seinem Computer angucken.¹²⁹

¹²⁸ Vgl. Sponsors Medienreport (2009), S. 14

¹²⁹ Vgl. Sponsors Medienreport (2009), S. 14

Die Rechtsverfolgung gestaltet sich schwierig, da die meisten Betreiber im Ausland – besonders in China – registriert sind. Bis vor kurzem war es möglich die Betreiber über spezielle Abfragen binnen weniger Sekunden zu ermitteln. Doch mittlerweile wird vielen Kunden eine Identitätsverheimlichung im Internet angeboten. Wird eine Abfrage der Daten von einem Rechteinhaber durchgeführt, so erscheinen hauptsächlich ausländische Personen. Meist werden Länder aufgeführt, welche keine urheberrechtliche Verfolgung durchführen. Ein Verfahren ist daher schwer durchsetzbar. Ist die unmittelbare Rechtsverletzung nicht greifbar, wird gegen die vorgegangen, die den Internetpiraten bei der Umsetzung helfen. Dies sind meist Anbieter des Treuhanddienstes und die Vermarkter von Werbezeiten. Jeder von ihnen profitiert von den Urheberrechtsverletzungen. Ist die Identität durch den Treuhanddienst verschleiert worden, so kann dieser, sofern er seinen Sitz in Deutschland hat, abgemahnt und ggf. vor das Gericht geführt werden. Wenn allerdings der Treuhanddienstanbieter seinen Sitz im Ausland hat, bleibt die einzige Möglichkeit, auf den Vermarkter der Werbezeiten zurückzugreifen. Für den Betreiber stellt nämlich die Online-Werbung meistens die einzige Einnahmequelle dar. Würde also den Betreibern die Werbefinanzierungsmöglichkeit entzogen werden, so ist es nur noch eine Frage der Zeit bis sich die Angebote auflösen. Jedoch gestaltet sich auch dies sehr schwierig, da die Werbezeiten meist nicht vom Betreiber vergeben werden, sondern durch einen Werbezeitenvermarkter. Dieser finanziert das P2P-Streamingportal und profitiert dabei von den Urheberrechtsverletzungen. Aus diesem Grund sind gegen die Werbezeitenvermarkter ebenfalls gerichtliche Schritte möglich.

In der Zukunft werden Webhoster und Werbezeitenvermarkter in die Haftung mit einbezogen. Für die Rechteinhaber könnte die Rechtsverfolgung der Durchbruch sein.¹³⁰ Sie erhoffen sich dadurch höhere Vertragsabschlüsse zu erzielen und ihren Umsatz zu steigern.

¹³⁰ Vgl. Sponsors Medienreport (2009), S.15f.

5. Die Vermarktung der Bundesligaspiele über IPTV

5.1 Fußball Clubs starten mit Vereins TV

Für den modernen Fußballfan ist mit der Erweiterung der neuen Medien ein Traum wahr geworden. Zuvor hat sich der Fan mit Zeitungen, Fernsehen und Hörfunk zufriedengegeben, um etwas über seine Lieblingsmannschaft in Erfahrung zu bringen. Um sich Spielzusammenfassungen im Free-TV angucken zu können, musste der Zuschauer auf ein bestimmtes Programm warten und sich seine Zeit dementsprechend einteilen. Heute ist dies jedoch anders. Durch die Konvergenz des TVs und des Internets können Bedürfnisse je nach Bedarf im Internet abgerufen werden. Im World Wide Web kann sich der User ab sofort medial austoben. Zeitversetzte Fußballspiele können im Internet jederzeit abgerufen werden (Siehe Kapitel 4.1.3). Ab der Saison 2009/10 hat der Fan die Möglichkeit, seinen Verein wahlweise live über das Handy, das IPTV-Programm der Deutschen Telekom oder das Web-TV Angebot des Bezahl-senders Sky Deutschland in Kooperation mit der Bildzeitung, zu verfolgen. Medienexperten sind sich sicher, dass das Internet immer mehr das Leben der Menschen beeinflussen wird. In naher Zukunft sollen sogar alle Angebote über das Internet zu sehen sein. Gerade Bewegtbilder, welche die Artikel lebendiger erscheinen lassen, sind bei den Rezipienten sehr beliebt. Den Usern reichen mittlerweile Texte nicht mehr aus, Videos stellen eine sehr gute Ergänzung dar. Auch die Bundesliga Vereine haben den Trend der neuen Medien erkannt. Schon seit einigen Jahren bestimmt das Web TV die Homepages der einzelnen Clubs. Fans haben hierbei die Möglichkeit sich bspw. Zusammenfassungen von Pressekonferenzen anzusehen. Die Ebene für das Vereins TV war geschaffen, denn den Clubs reichte das kostenlose Web TV nicht länger aus. Durch das Potential der audiovisuellen Plattform im Internet haben sich fast alle Vereine der 1. Fußballbundesliga auf dem zukunftssträchtigen IPTV-Markt niedergelassen.

Die Entscheidung der Europäischen Kommission, welche den Fußballvereinen eine Autonomie bei der medialen Vermarktung eingeräumt hat, hat den Clubs den Weg für das Vereins TV geebnet. Seitdem feststeht, dass die zeitversetzte Übertragung direkt nach Spielende gestattet ist, erlebt das Vereins TV einen grandiosen Aufstieg und regelrechten IPTV-Boom. Viele Vereine der 1. Liga entschieden sich, das Vereins TV in ihr Programm mit aufzunehmen. Zum Zeitpunkt der Fertigstellung der vorliegenden Untersuchung (Dezember 2009) sind bereits 16 Vereine der 1. Bundesliga mit einem eigenpflichtigen IPTV-Portal ausgestattet. Es ist davon auszugehen, dass bis zur Saison 2010/11 alle Vereine der 1. Liga über Bewegtbilder oder IPTV verfügen. Durch Hintergrundberichte, Pressekonferenzen, Spielerportraits und Spielzusammen-

fassungen erhalten die Fans exklusive Bilder und Informationen rund um ihre Mannschaft.¹³¹ Gerade für Fans, die sich eventuell für längere Zeit im Ausland befinden oder Fans, die selten die Möglichkeit haben Live-Spiele im Stadion oder im Fernsehen zu verfolgen, stellt das Vereins TV eine gute Alternative dar. Der Fan kann jederzeit aktuelle Informationen zu seinem Verein abrufen, welche mit Bewegtbildern hinterlegt sind. Einen Überblick über das Angebot der Profivereine zeigt die folgende Abbildung.

1. Fußball Bundesliga Klub	Kostenpflichtiger IPTV-Sender	Kostenloses Bewegtbildangebot	Kein Bewegtbildangebot	Kosten
Borussia M'gladbach	x			49,95 / Jahr
1. FC Köln	x			47,99 / Jahr
Werder Bremen	x			47,88 / Jahr
Vfl Wolfsburg	x			47,88 / Jahr
Schalke 04	x			47,88 / Jahr
Hannover 96	x			39,96 / Jahr
VfB Stuttgart	x			39,95 / Jahr
SC Freiburg	x			39,50 / Jahr
Vfl Bochum	x			39,50 / Jahr
FC Bayern München	x			36,00 / Jahr
Hamburger SV	x			35,88 / Jahr
1. FC Nürnberg	x			29,99 / Jahr
Hertha BSC	x			29,99 / Jahr
Borussia Dortmund	x			17,99 / Jahr
Eintracht Frankfurt			x	
Bayer 04 Leverkusen		x		
1899 Hoffenheim			x	

Tabelle 5: Vereins TV Tabelle

Quelle: Eigene Darstellung

Der FC Bayern München war der Vorreiter des deutschen Verein TVs. Am 11. August 2006 startete der Club mit dem FCB.tv und stellte wichtige Inhalte für den User auf sein IPTV-Portal. Unmittelbar nach Abpfiff können sich bspw. die Fans die Spielzusammenfassungen angucken. Der User zahlt für ein Jahresabonnement 30 Euro. Aber auch andere Vereine, wie der HSV und der BVB entschieden sich noch im gleichen Jahr für ein IPTV-TV Angebot. Der 1. FC Köln dagegen hat sich im Gegensatz zu den meisten Vereinen sehr spät für das Vereins TV entschieden. Erst im Februar 2009 ging das FC TV auf Sendung. Ausführlichere Ausführungen zu diesem Thema folgen im Abschnitt 5.2 dieser Arbeit.

Vergleicht man die einzelnen Vereins Sender, so fällt auf, dass sie inhaltlich sehr ähnlich konzipiert sind. In der Regel sind die Clubspiele re-live nach Spielende abrufbar. Doch dies ist nicht alles, was das Vereins TV der Clubs zu bieten hat. Des Weiteren locken die Vereine ihre Fans mit Hintergrundberichten, Spielportraits, Testspielen und Hintergrundreportagen. Die Produktion übernimmt im Regelfall der Verein selbst. Die Preise, welche die Fans für ihren Vereins Sender bezahlen müssen, variiert stark. Die meisten Fans müssen für ihren Club monatlich zwischen 3 bis 4 Euro bezahlen. Hauptsächlich arbeiten die FußballClubs im IPTV-Bereich mit der Deutschen Telekom

¹³¹ Vgl. Damm (2008), S. 70f.

zusammen. Zu den weiteren Partnern zählen Plazamedia, BTD Newmedia und Maxdome.¹³²

Im nächsten Kapitel wird das Vereins TV des 1. FC Köln weiter beleuchtet. Warum entschied sich der Traditionsverein erst so spät in das IPTV Geschäft einzusteigen? Was möchte der Verein mit seinem Sender erreichen? Wie sieht das Zukunftspotential für das FC TV aus?

5.2 Der 1. FC Köln startet mit eigenem Club TV

Seit Februar 2009 bietet der 1. FC Köln seinen Fans ein Zusatzportal an: Das FC TV. Andere Bundesligavereine haben es vorgemacht und der FC entschied sich als einer der letzten Vereine der 1. Fußballbundesliga für einen eigenen Club Sender. Zeitversetzte Spielzusammenfassungen, Live-Testspiele und re-live Spiele in kompletter Spielzusammenfassung sind die Highlights, welche beim FC TV für die Fans geboten werden. Denn der Spielausgang ist für die Zuschauer am interessantesten. Die Ungewissheit, wie das Aufeinandertreffen endet, macht die Attraktivität des Spiels aus. Am Ende steht für die Fans nicht die Leistung der eigenen Mannschaft im Vordergrund, sondern das Ergebnis ist entscheidend. Aus diesem Grund besitzt der Fußball einen starken Aktualitätsbezug. Für den Fan ist das Spiel nur kurze Zeit nach dem Event attraktiv. Daher verfolgt die Mehrheit der Zuschauer die Übertragung entweder live im Stadion, über IPTV der Deutschen Telekom, über das Pay TV oder kurz nach Abpfiff.¹³³ Die Sportberichterstattung verliert mit zunehmender Zeit für den Zuschauer sehr schnell an Wert.

Daher stellt das FC TV eine gute Alternative für die Fans dar. Denn sie können sich kurz nach Abpfiff die FC Heimspiele in voller Länge angucken. An einem Samstag sind die Zusammenfassungen bspw. noch vor der Sportschau oder dem aktuellen Sportstudio, je nach Spielanpfiff, online gestellt und für den Fan jederzeit abrufbar. Durch die neue Rechtssituation sind aber vor allem die Spiele am Freitag und am Sonntag interessanter geworden. Am Freitag werden die Spiele nur im Pay-TV angeboten und am Sonntag können die Spielzusammenfassungen erst ab 22 Uhr im DSF angeschaut werden. Räumliche und zeitliche Barrieren verlieren ihre Bedeutung. Das FC TV kann 24 Stunden am Tag genutzt und überall auf der Welt angesehen werden. Für diese exklusiven Bilder zahlen die Abonnenten monatlich 3,99 Euro. FC Mitglieder zahlen dabei nur 3,49 Euro pro Monat. Im Gegensatz zum IPTV der deutschen Telekom sind

¹³² Vgl. Damm (2008), S. 71

¹³³ Vgl. Kurth (2002), S. 22f.

die Preise des FC TV erschwinglich, allerdings kann der FC Fan auch nur die Spiele des 1. FC Köln verfolgen.

Einen Überblick über die FC TV Preise zeigt die folgende Tabelle:

	3-Monatsabo	6-Monatsabo	12-Monatsabo
Preise Nichtmitglieder	14,99 € (4,99 €/Monat)	26,99 € (4,49 €/Monat)	47,99 € (3,99 €/Monat)
Preise Mitglieder	13,49 € (4,49 €/Monat)	23,99 € (3,99 €/Monat)	41,99 € (3,49 €/Monat)

Tabelle 6: FC TV Preise

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die FC TV Homepage

Die Gründe der Entscheidung für das FC TV sind vielseitig. Durch die fortschreitende Medienkonvergenz ist die Möglichkeit entstanden, über das „World Wide Web“ neue Erlöspotentiale in den vorhandenen Nachfragemärkten zu erschließen. Entscheidend für den Erfolg der neuen Geschäftsmodelle ist dabei die Akzeptanz durch den Nachfrager, erst wenn die Endverbraucher die angebotenen Leistungen akzeptieren und das Vereins TV abonnieren, können die Investitionen der Vereine refinanziert und Gewinne erzielt werden.¹³⁴ Die Nachfrage nach Spielberichten und Freundschaftsspielen war in der Vergangenheit auf der FC Homepage sehr groß. Mit den Bewegtbildern wurden hohe Klickraten erzeugt und die Bilder erfreuten sich großer Beliebtheit bei den Fans. Nachdem die Internet Rechte Vergabe der Liga geklärt war und der 1. FC Köln die Hinrunde 2008 mit Bravour überstanden hatte, war der Weg frei für den Start des FC Club TV im Februar 2009. Nach den neuen Rechtsstatuten für Bundesligaspiel - Rechte musste der FC Köln einen Abonnentenpreis für das FC TV festlegen. Entsprechend dem Vertrag mit der DFL dürfen die Bundesligaspiele nicht kostenlos auf der FC Homepage angeboten werden. Der 1. FC Köln stellt seine Spielberichte technisch selber zusammen und ist für den Inhalt verantwortlich. Bei der Übertragung ist es dem Verein vor allem wichtig, dass der Reporter objektiv und mit FC-Herzblut kommentiert.

5.3 Vermarktung IPTV – Ziele des 1. FC Köln

Ziel des 1. FC Köln könnte es beispielweise sein, den Club TV Sender so erfolgreich zu gestalten, dass er auch im Ausland gewinnbringend verkauft werden kann. Der FC Bayern macht dies vor: Bis zur Saison 2011/12 wird der Verein von einer Rechte Agentur unterstützt, welche den Club international vermarktet. Die Partnerschaft beginnt ab der Saison 2009/10 und beinhaltet dabei die weltweit medialen Verwertungsrechte des wöchentlich vom FC Bayern produzierte Club Magazin inklusive Aufzeichnungen aller Pflichtspiele des FC Bayern München in der Bundesliga, UEFA Champions League und des DFB Pokals, sowie Pressekonferenzen oder Spielerinterviews. Die Agentur führt

¹³⁴ Vgl. Kurth (2002), S. 26

die Vermarktung für alle Märkte durch, die sich außerhalb Deutschlands, der Schweiz, Österreichs, des nahen Ostens sowie einigen asiatischen Ländern befinden.¹³⁵

6. Empirische Untersuchung zur Zukunft des Vereins TVs des 1. FC Köln

6.1 Forschungsleitende Hypothesen

In der nachfolgenden empirischen Untersuchung wird das Vereins TV des 1. FC Köln genauer analysiert. Aufgrund der Entscheidung der EU-Kommission hat sich ein Großteil der Bundesligisten mit der Gründung kostenpflichtiger Bewegtbildportale auf dem IPTV-Markt etabliert. Die rasante Entwicklung vereinseigener Internetsender hat dazu geführt, dass der Verein ebenfalls ein kostenpflichtiges Bewegtbild Angebot auf seiner Homepage eingeführt hat. Wie sehen nun die Chancen aus?

Besitzt das FC TV Zukunftspotential?

In Anbetracht der Entwicklung der digitalen Medien und der Kontinuität der Markteintritte einzelner Online Sender ist die Frage zu bejahen und das FC TV wird sein Online Programm Angebot weiter ausbauen (Hypothese 1).

Zu erforschen gilt, aus welchem Grund der 1. FC Köln im Gegensatz zu anderen Vereinen, erst Jahre später sich dazu entschieden hat, ein Vereins TV in sein Portfolio mit aufzunehmen. Welche Beweggründe können dahinter stecken? Möchte der Verein dadurch seinen Gewinn erhöhen oder geht es dem Verein um eine Verbesserung seines Images?

Ökonomisch betrachtet ist es schwierig, mit einem solchen Format wirtschaftliche Ziele zu verfolgen, da die Konkurrenz sehr groß ist und das Programm an Wert verliert, da die Spiele erst nach Abpfiff gezeigt werden dürfen. Der Live Charakter eines Fußball Spiels geht verloren und die meisten Fans sind nicht bereit, sich die Spiele zeitverzögert anzuschauen. Infolge der fehlenden Exklusivität der Inhalte kann der Sender keinen hohen Gewinn erzielen (Hypothese 2).

Im Verlauf der Untersuchung soll der Beginn des neuen Medienzeitalters weiter betrachtet werden (Kapitel 4.1.). Internet und Innovation sind zwei Begriffe der zentralen imperativen modernen Gesellschaft.¹³⁶ Die Massenkommunikations- und Informationstechnologie „Internet“ wird von immer mehr Menschen angenommen und akzeptiert. Neue Studien haben herausgefunden, dass vor allem die jüngere Zielgruppe regelmä-

¹³⁵ Vgl. Sponsors 9/2009, S. 25

¹³⁶ Vgl. Rammert (1997)

ßig ins Internet geht. Die Mediennutzung wird insgesamt immer fragmentierter und die Zielgruppen immer spezifischer. Die Nutzer versorgen sich selektiver mit den für sie relevanten Angeboten.

Ist es daher für den 1. FC Köln vor allem wichtig, die junge Zielgruppe mit einem entsprechenden Programmangebot frühzeitig an sich zu binden?

Der 1. FC Köln ist ein Traditionsverein. In der Stadt Köln und in der Umgebung werden die Kinder mit ihrem Heimatverein groß. Und genau diese Zielgruppen sind für den Verein unglaublich wichtig, weil sie mit dem Zeitalter Internet aufwachsen und das Medium für immer wichtiger ansehen (Hypothese 3).

Abschließend wird der Blick auf die Interaktivität der FC TV Zuschauer gerichtet. Den FC Fans muss das Angebot am Ende gefallen. Im Gegensatz zu dem klassischen Medium TV, welches ausschließlich passiv genutzt werden kann, besitzt das digitale Medium Internet multimediale Lösungen und kann vom Rezipienten aktiv wahrgenommen werden. Meinungen zu bestimmten Inhalten können bspw. auf Social Media Seiten abgegeben werden. Die Firmen haben bei Kritik die Möglichkeit schnellstmöglich zu handeln. Auf der FC TV Seite ist der Fan allerdings noch zu wenig in das Geschehen mit eingebunden. Das Bewertungssystem auf der FC Seite stellt die einzige interaktive Möglichkeit dar, öffentliche Bewertungen abzugeben.

Kann das Interesse der User durch weitere Interaktivitätsmöglichkeiten und Einbindung der Fans gesteigert werden?

Zum Beispiel könnte es im Anschluss zum FC Spiel eine Diskussionsrunde mit Fans geben, welche über den Spielverlauf diskutieren. Die Sendung könnte ähnlich wie die Sendung Doppelpass im DSF (Sport1) aufgebaut werden. In jeder Sendung wird ein Experte die Diskussionsrunde leiten.

Daher: Durch weitere Interaktivitätsmöglichkeiten und Einbindung der Nutzer in einen Dialog mit seinem Verein setzt sich das FC TV Angebot positiv von anderen Angeboten ab, es ist individuell und auf die Zielgruppe genau zugeschnitten. Die Interaktivitätsmöglichkeiten steigern das Interesse der Fans, den FC TV zu nutzen.

(Hypothese 4).

Im Rahmen der sich anschließenden empirischen Untersuchung sind fünf Hypothesen zu überprüfen, die nachfolgend zusammengefasst werden:

Hypothese 1: Der 1. FC Köln wird das Angebot seines FC TVs weiter ausbauen.

Hypothese 2: Der 1. FC Köln wird mit seinem kostenpflichtigen Bewegtbild Angebot keine hohen Gewinne erwirtschaften, weil sie die Bundesligaspiele nur zeitverzögert zeigen dürfen.

- Hypothese 3:* Junge Zielgruppen werden durch ein entsprechendes Programmangebot frühzeitig an den 1. FC Köln und seine Vereinskultur gebunden.
- Hypothese 4:* Das Interesse der User kann durch weitere Interaktionsmöglichkeiten und Einbindung der Fans gesteigert werden. (bspw.: Diskussionsrunde mit Fans über Spielverlauf und Spiel ähnlich wie Doppelpass).

6.2 Untersuchungsmethoden

Die Untersuchung der forschungsleitenden Thesen erfolgt nachfolgend mithilfe eines Experteninterviews und einer zweiteiligen empirischen Studie. Bei der ersten empirischen Studie handelt es sich um eine qualitative Datenerhebungsmethode der empirischen Sozialforschung, in deren Rahmen ein ausgewählter Experte zu einem bestimmten Forschungsgebiet befragt wurde. Der Experte besitzt aussagekräftige Informationen über Entscheidungsprozesse im Unternehmen. Die Aussagen sind repräsentativ. Im Laufe des Interviews soll herausgefunden werden, in wie fern sich der Experte mit dem Sachverhalt auseinander gesetzt hat und welche entscheidenden Ansichten er vertritt.

Bei der zweiten empirischen Studie handelt es sich um eine quantitative Online Forschungsmethode. Als quantitative Erhebungen gelten populationsbeschreibende Untersuchungen, bei denen es i.d.R. um die Gewinnung repräsentativer Aussagen über quantitative Merkmalsverteilungen in der interessierenden Grundgesamtheit geht. Die Beantwortung der „Wie viel“ - und „Wie oft“-Fragen stehen im Mittelpunkt.¹³⁷ Bei der Rekrutierung der Fokusgruppenteilnehmer wurden Personen aus zwei Untersuchungsfeldern ausgewählt: Nutzer des FC TV und Nichtnutzer des FC TV. Bei der Untersuchung wurden jeweils nur FC Fans befragt. Für beide Studien wurde jeweils ein Online Fragebogen konzipiert, welcher im Internet auf Zielgruppen spezifischen Seiten platziert wurde. Dabei kamen folgende „Social Media“ Plattformen in Betracht: 1. FC Köln Gruppe auf „Facebook“, 1. FC Köln „Twitter“ Seite, 1. FC Köln Gruppe auf „studivz“ und das 1. FC Köln Forum zum Thema FC TV. Durch die breite Nutzung des Internets ist es leicht möglich, einen Fragebogen online zu veröffentlichen und so einem großen Teilnehmerkreis zugänglich zu machen. Mit einem geringen Aufwand kann innerhalb eines kurzen Zeitraums eine Befragung mit hohen Teilnehmerzahlen umgesetzt werden. Bei der Konstruktion der Online-Fragebögen sind die gleichen methodischen Anforderungen zu beachten, die für die herkömmlichen Paper-Pencil-Verfahren gelten.

¹³⁷ Vgl. Theobald/Dreyer/Starsetzki (2003) S. 9

Darunter fallen die Formulierungen der Fragen und die Auswahl der Antwortoptionen. Durch die Übertragung der Erhebungsmethode Fragebogen auf ein anderes Medium – dem Internet – ergeben sich zusätzliche methodische und gestalterische Anforderungen. Ein online zur Verfügung gestellter Fragebogen kann zu jedem beliebigen Zeitpunkt von den Teilnehmern ausgefüllt werden, die Ergebnisse stehen unmittelbar zur Auswertung bereit. Die Nutzung der elektronischen Datenverarbeitung bringt eine enorme Reduzierung des notwendigen Aufwandes für die Durchführung und Auswertung einer Umfrage mit sich. Der Fragebogen muss nicht an Teilnehmer verteilt oder versendet werden, sondern steht jedermann zur Verfügung. Ein großer Vorteil von Online-Umfragen ist, dass die aufwändige und häufig fehlerhafte Übertragung der Daten in ein digitales Format entfällt, da die Antworten ohne Zwischenschritte digital gespeichert werden und sofort ausgewertet werden können. Allerdings ist bei der quantitativen Online-Umfrage das Problem der mangelnden Repräsentativität zu beachten, das hauptsächlich auf die undefinierte Grundgesamtheit und Stichprobenverzerrungen zurückzuführen ist. So ist die gewonnene Stichprobe selbstselektierend, es gibt keine Informationen über „Nonrespondents“, das Ziehen einer echten Stichprobe ist nicht möglich. Das Grundproblem fällt jedoch weniger ins Gewicht, da der FC Fragebogen einer definierten Grundgesamtheit (nur FC Fans, welche eine Internet Affinität besitzen) exklusiv zugänglich gemacht wurde. Der Erhebungszeitraum betrug 4 Wochen (01.11.-01.12.2009). Insgesamt wurden 346 Probanden befragt.

In den nächsten Kapiteln werden nun die Antworten und Ergebnisse der Untersuchungsmethoden auf forschungsleitende Fragen abgeleitet.

6.3 Gesprächspartner

Um genaue Einblicke gewinnen zu können, wurde für die empirische Untersuchung ein Verantwortlicher des FC TVs interviewt, Mathias Althaus. Herr Althaus arbeitet in der Presse-Abteilung des 1. FC Köln und kümmert sich um die Organisation, Planung und Umsetzung des Senders. Seine Aussagen über den Sender und seine Prognosen zum Thema FC TV und seine Zukunftspotenziale können als realistisch eingeschätzt werden. Er kennt die genauen Abläufe des Senders und ist in den Betrieb fest mit eingebunden.

6.4 Aufbau der Leitfadeninterviews

Das Experteninterview mit Mathias Althaus und die Online-Fragebögen dienen als Grundlage für meine wissenschaftliche Arbeit. Bei dem Gespräch und den Umfragen sollen offene Fragen geklärt werden, welche sich aus theoretischen Vorüberlegungen ergeben. Voraussetzung ist, dass die zu Beginn aufgestellten Hypothesen am Ende (Kapitel 6.1) verifiziert oder falsifiziert werden können und die Schlussfolgerungen zu einem Ergebnis führen. Im weiteren Verlauf sollen die Leitfragen und der Aufbau des Interviews vorgestellt werden.

Bei der Untersuchung der ersten Hypothese ist es wichtig, dass der Experte viele Einblicke in das Vereins TV gewährt und über geplante Ziele spricht. Wie wird sich der Sender entwickeln? Wird der 1. FC Köln sein Programmangebot weiter ausbauen und für den Fan attraktiver gestalten (Leitfrage 1)? Welche Möglichkeiten besitzt der Sender und wie kann herausgefunden werden, welche Inhalte sich der Kunde wünscht? Interessant wird hierbei sein, welche Überlegungen der FC zum Programm getroffen hat, um weitere Fans für ein Abonnement zu gewinnen.

Die nächste wichtige Frage, die es zu klären gibt, lautet: Welches Exklusivitätsrecht bietet das FC TV? Kann der FC einen Gewinn erzielen, trotz verzögerter Spielzusammenfassungen und besitzt das FC TV Zukunftspotenzial (Leitfrage 2)? Was möchte der FC mit seinem Sender erreichen? Geht es ihm um einen Imagegewinn oder soll der Sender hohe Erlöse erzielen? Des Weiteren sind die Beweggründe des Vereins zu hinterfragen. Warum hat der Verein ein kostenpflichtiges Bewegtbildangebot ins Programm genommen? Es ist kaum zu erwarten, dass der Verein im ersten Jahr einen Gewinn erzielt. Aber wie hat der FC die weiteren Jahre mit seinem FC TV geplant? Ist das Ziel des Senders in den nächsten Jahren schwarze Zahlen zu schreiben?

Die Hypothese 3 beschäftigt sich mit der Entwicklung der digitalen Medien und wie wichtig das Internet für die Menschheit geworden ist. Gerade junge Menschen, die in Köln und Umgebung in die FC Kultur hineingeboren werden, wachsen mit dem neuen Zeitalter auf. Sind die jungen Zielgruppen von heute die FC TV User von morgen (Leitfrage 3)? Besonders die junge Zielgruppe muss der 1. FC Köln im Auge behalten, da sie das größte Potenzial für ein Abonnement besitzt.

Im Anschluss daran gilt es zu ergründen, ob die Fans in das Programm mehr mit eingegliedert werden sollen, um so auch schneller reagieren zu können. Können ausgiebige Interaktionsmöglichkeiten das Interesse des Fans weiter steigern, um sich für einen Vertragsabschluss zu entscheiden (Leitfrage 4)?

Daraus ergeben sich folgende 4 Leitfragen:

- Leitfrage 1: Wird der 1. FC Köln sein Programmangebot weiter ausbauen und für den Fan attraktiver gestalten?
- Leitfrage 2: Kann der FC einen Gewinn erzielen, trotz verzögerter Spielzusammenfassungen und besitzt das FC TV Zukunftspotenzial?
- Leitfrage 3: Sind die jungen Zielgruppen von heute die FC TV User von morgen?
- Leitfrage 4: Können ausgiebige Interaktionsmöglichkeiten das Interesse des Fans weiter steigern, um sich für einen Vertragsabschluss zu entscheiden?

6.5 Auswertungen des Interviews

- Leitfrage 1: Wird der 1. FC Köln sein Programmangebot weiter ausbauen und für den Fan attraktiver gestalten?

Nach den Aussagen von Mathias Althaus zu beurteilen, fällt die Antwort auf die erste Leitfrage eindeutig aus: Der FC möchte sein Angebot im Bereich Portraits weiter ausbauen. Die User Zahlen haben sich beim FC TV im Laufe der Zeit geändert. Mittlerweile liegen die Zugriffszahlen der Hintergrundberichte vor den Zugriffszahlen der Spielzusammenfassungen.¹³⁸ Auf der Beliebtheitskala stehen die Portraits weit oben auf der Skala. Über den gesamten Zeitraum betrachtet gab es in dem Bereich eine Klickzahl, die über der Millionen Grenze lag.¹³⁹ Die Klickraten der Bundesliga Spiele liegen weit abgeschlagen zurück. Aus diesem Grund möchte der FC diesen Content Bereich weiter ausbauen und die Chance nutzen, seine Abonnentenzahlen durch ein attraktives Programmangebot zu erhöhen. „Das FC TV bietet somit eine tolle Plattform.“ So haben zum Beispiel Spieler die Möglichkeit „bei negativen Medienberichten“ zu reagieren.¹⁴⁰ Eine weitere Überlegung ist eine zeitnahe Programmstrukturierung und die Einführung eines bestimmten Sendeschemas. Zudem soll ein Nachrichten-Format integriert werden, bei dem einmal pro Woche, immer donnerstags um 18 Uhr, News zum Thema FC TV gezeigt werden. Des Weiteren soll es jeden Montag ein kurzes Interview mit einem Spieler geben, der sich am Spieltag besonders gut in Szene setzen konnte. Laut Althaus schlägt das FC TV mit einem strukturierten Ablaufplan den richtigen Weg ein. Da vor allem die Portraits der Spieler sehr häufig angeklickt werden, ist es für Althaus wichtig, dass zwischen Spielern und Fans eine persönliche Beziehung aufgebaut wird. Dadurch können die gedrehten Szenen und die Emotionen besser vermittelt wer-

¹³⁸ Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 80f. (Punkt 3)

¹³⁹ Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 89f. (Punkt 20)

¹⁴⁰ Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 82f. (Punkt 5)

den und beim Fan die gewünschte Wirkung erzielen.¹⁴¹ Als einen entscheidenden Vorteil des Vereins TV sieht er die redaktionelle Autonomie der Vereine bei der Gestaltung der Sendeinhalte. Die Inhalte lassen sich auf den 1. FC Köln abstimmen.

Eine finale Version des FC TVs gibt es noch nicht und ist auch noch nicht in Planung. Am Programm kann sich aus diesem Grund noch viel ändern und die Verantwortlichen des FCs testen verschiedene Möglichkeiten aus. Zum Beispiel wurden vor Kurzem das Design des Senders optimiert und die Seiten übersichtlicher gestaltet. Die Veränderungen wurden von den Usern sehr gut angenommen. Zum Beispiel wurde die Qualität der Streams verbessert und die Flash Videos wurden komplett gegen Streaming Videos ausgetauscht.¹⁴² Wie genau die weiteren Entwicklungen und Veränderungen sich gestalten, ist offen und bleibt ein lebendiger Prozess.

Leitfrage 2: Kann der FC einen Gewinn erzielen, trotz verzögerter Spielzusammenfassungen und besitzt das FC TV Zukunftspotenzial?

Für Althaus steht fest, dass die Zeitverzögerung der Spiele nicht das ausschlaggebende Kriterium ist, um einen Gewinn zu erzielen. Momentan erwirtschaftet das FC TV keinen Gewinn und auch keinen Verlust. Am Ende kommt eine Plus Minus Null Rechnung heraus. Althaus ist der Meinung, dass dieser Bereich langfristig geplant werden muss. Da das Internet ein Medium ist, welches hauptsächlich kostenlos genutzt werden kann, sind viele User nicht darauf eingestellt für das Vereins TV Geld auszugeben. Die Hemmschwelle ist noch zu groß. „Die Leute sind im Internet vorsichtig und nicht auf das Bezahlen aus.“¹⁴³ Der FC war einer der ersten Vereine, der den Fans freie Videos zur Verfügung gestellt hat. Daher sind viele User noch skeptisch, für Bewegtbilder bezahlen zu müssen. Wichtig ist, die Situation dem Fan begreiflich zu machen und eine Akzeptanz zu schaffen.¹⁴⁴

Wie schon bei der ersten Leitfrage zusammengefasst, baut der FC immer mehr auf Hintergrundinformationen. Da der allgemeine FC Fan „ein sehr emotionaler Typ“ ist, braucht er nur das Gefühl zu haben, seinem Verein möglichst nah zu sein.¹⁴⁵ Das entsprechende Angebot dazu kann das FC TV bieten, Erfolgsaussichten sind gegeben. Um den Erlös zu steigern, entschied sich der FC dazu, beim Heimspiel gegen Leverkusen am 26.09.2009 eine FC TV Aktion zu starten. Ab diesem Zeitraum erhielt jedes FC Mitglied eine Woche lang einen FC TV Account und hatte dadurch die Möglichkeit bspw. Berichterstattungen oder das Bundesligaspiel re-live zu verfolgen. Der FC be-

¹⁴¹ Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 89f. (Punkt 20)

¹⁴² Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 83f. (Punkt 7)

¹⁴³ Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 87f. (Punkt 16)

¹⁴⁴ Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 80f. (Punkt 3)

¹⁴⁵ Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 83f. (Punkt 6)

sitzt über 51.700 Mitglieder (Stand Dezember 2009). Sollten sich danach alleine schon etwa 2.500 Fans dazu entscheiden, das FC TV für einen Preis von 13,99 EUR die nächsten drei Monate zu abonnieren, so hätte „der FC einen riesigen Gewinn gemacht mit wenig Aufwand“. ¹⁴⁶ Es steht fest, die Abonnentenzahlen sind stark vom Programm abhängig. „Abonnentenzahlen steigen und fallen quasi mit ihrem sportlichen Erfolg.“ ¹⁴⁷ Das konnte man zum Beispiel beobachten beim Auswärtsspiel in Bremen in der letzten Saison. Da der FC das Spiel überraschend gewonnen hatte, konnten sich die Fans an der Spielzusammenfassung kaum „satt sehen“. Gewinnt der FC ein Derby Spiel, so kann mit Userzahlen im dreistelligen Bereich gerechnet werden. Fazit ist, dass die Userzahlen in die Höhe steigen, sobald der FC gewonnen hat. „Die Userzahlen sind mit dem sportlichen Erfolg verknüpft.“ ¹⁴⁸ Althaus prognostiziert weiter, dass die Userzahlen weiter steigen werden. Er ist aber auch davon überzeugt, dass das FC TV weiter bestehen bliebe, wenn der FC aus der 1.Liga absteigen würde.

Leitfrage 3: Sind die jungen Zielgruppen von heute die FC TV User von morgen?

Für den Experten steht fest, dass im Zeitalter des Internet noch viele mediale Änderungen passieren werden. Den Fernseher, so wie es ihn in der heutigen Zeit zu kaufen gibt, wird es nicht mehr geben. Alles konzentriert sich immer mehr auf das Internet. Programme, glaubt er, laufen ab einem bestimmten Zeitraum über das World Wide Web. Besonders die junge Zielgruppe ist sehr affin gegenüber den neuen digitalen Medien. Für Althaus ist es der richtige Weg, die junge Zielgruppe frühzeitig an den Verein zu binden und ein Treueverhältnis behutsam aufzubauen, was sich später in festen Abonnementzahlen auszahlen kann und wird. ¹⁴⁹ Doch nicht nur die junge Zielgruppe interessiert sich für Bewegtbilder. Viele User sind Geschäftsleute, die ein Abonnement abschließen, da sie es auf Grund ihrer Arbeit zeitlich nicht schaffen sich das Spiel anzugucken. Der FC besitzt etwa 2600 Abonnenten, davon sind viele Vertragsabschlüsse im Ausland getätigt worden. Insgesamt sind Abonnements in 31 Ländern abgeschlossen worden. Viele Kunden schließen einen Vertrag ab, da sie im Ausland keine Chance haben sich das Spiel über Pay TV anzugucken. ¹⁵⁰

Leitfrage 4: Können ausgiebige Interaktionsmöglichkeiten das Interesse des Fans weiter steigern, um sich für einen Vertragsabschluss zu entscheiden?

¹⁴⁶ Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 82f. (Punkt 5)

¹⁴⁷ Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 86f. (Punkt 11)

¹⁴⁸ Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 86f. (Punkt 11)

¹⁴⁹ Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 91f. (Punkt 25)

¹⁵⁰ Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 94f. (Punkt 31)

Interaktionsmöglichkeiten werden vom Fan sehr gut angenommen. Der erste Schritt war die Einführung eines Bewertungssystems, bei dem die Fans Videos beurteilen und entsprechende Noten vergeben können. Althaus ist froh darüber, wenn die User Kritik üben. Auf Kritik wird schnell reagiert und Fan Wünsche können umgesetzt werden. Beschwerden gehen zurzeit noch per Mail ein, ein FC TV Forum gibt es noch nicht. Dies ist eine Sache, die Althaus noch beim FC ansprechen und realisieren möchte.¹⁵¹ Versuche in der Vergangenheit, die Fans mehr mit einzubinden, kamen sehr gut an. Zum Beispiel hat der Sender einen Fan Club zu einem Auswärtsspiel begleitet und Bilder hinter den Kulissen gezeigt. Die Fans und der Präsident vom Fan Club wurden interviewt. Die User können sich mit den gezeigten Bildern identifizieren und die Emotionen nachempfinden. Althaus sieht den interaktiven Bereich als weitere Möglichkeit, den Fan besser zu erreichen. Er sieht Interaktionsmöglichkeiten im Vorteil und er könnte sich vorstellen, einen interaktiven Bereich zu schaffen. Althaus knüpft die Beantwortung der vierten Leitfrage an den zu erwartenden Erfolg des Senders und die gezeigten Inhalte des Tagesgeschäftes. Überlegungen bezüglich der Einbindungsmöglichkeiten, wurden vom FC getroffen, allerdings ist die Implementierung sehr schwierig, da eine Einbettung ins Tagesgeschäft zeitlich kaum möglich ist.¹⁵²

6.6 Auswertungen des Fragebogens für Nichtnutzer des FC TV

Für die Befragung der Nichtnutzer wurden insgesamt 233 Probanden, im Alter von 14-69 Jahren, zum Thema FC TV befragt. Unter den Befragten befanden sich 30 Prozent FC Mitglieder und 70 Prozent, ohne keiner Mitgliedschaft angehören. Mit der Umfrage sollte herausgefunden werden, wie im Detail die Fans ihr Vereins TV beurteilen, ob Chancen bestehen, dass sie ein Abonnement eingehen und ob sich das FC TV im Laufe der Zeit durchsetzen wird. Bei der Befragung gaben 97 Prozent der Befragten an, das FC TV zu kennen. Diese Zahl spricht für eine hohe Aufmerksamkeit und Wahrnehmung des Senders. Über 90 Prozent kennen das Vereins TV über die FC Homepage.

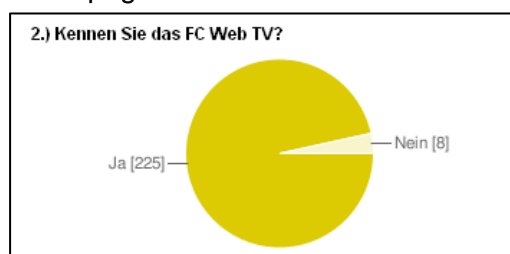


Abbildung 8: Auswertung Fragebogen Nichtnutzer

Quelle: Eigene Darstellung

¹⁵¹ Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 94f. (Punkt31)

¹⁵² Experteninterview mit Mathias Althaus im Anhang, S. 93f. (Punkt30)

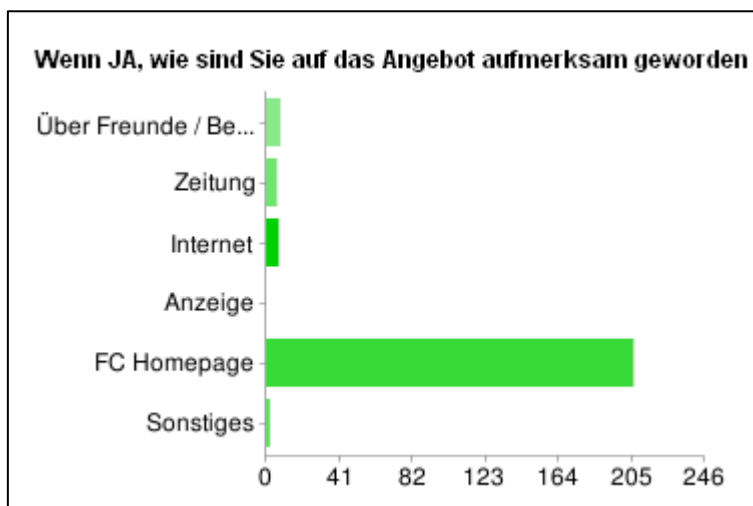


Abbildung 9: Auswertung Fragebogen Nichtnutzer

Quelle: Eigene Darstellung

Obgleich die Zahlen zunächst positiv klingen, stehen viele Fans dem neuen FC Konzept skeptisch gegenüber. Mehr als 60 Prozent sind von dem Vereins-TV nicht überzeugt und möchten in naher Zukunft kein Abonnement eingehen. Interessant sind allerdings die Ergebniszahlen auf die Frage hin, ob die Fans bereit sind, Geld für ihre Mannschaft auszugeben. 53 Prozent geben an, dass sie für diese Dienstleistung kein

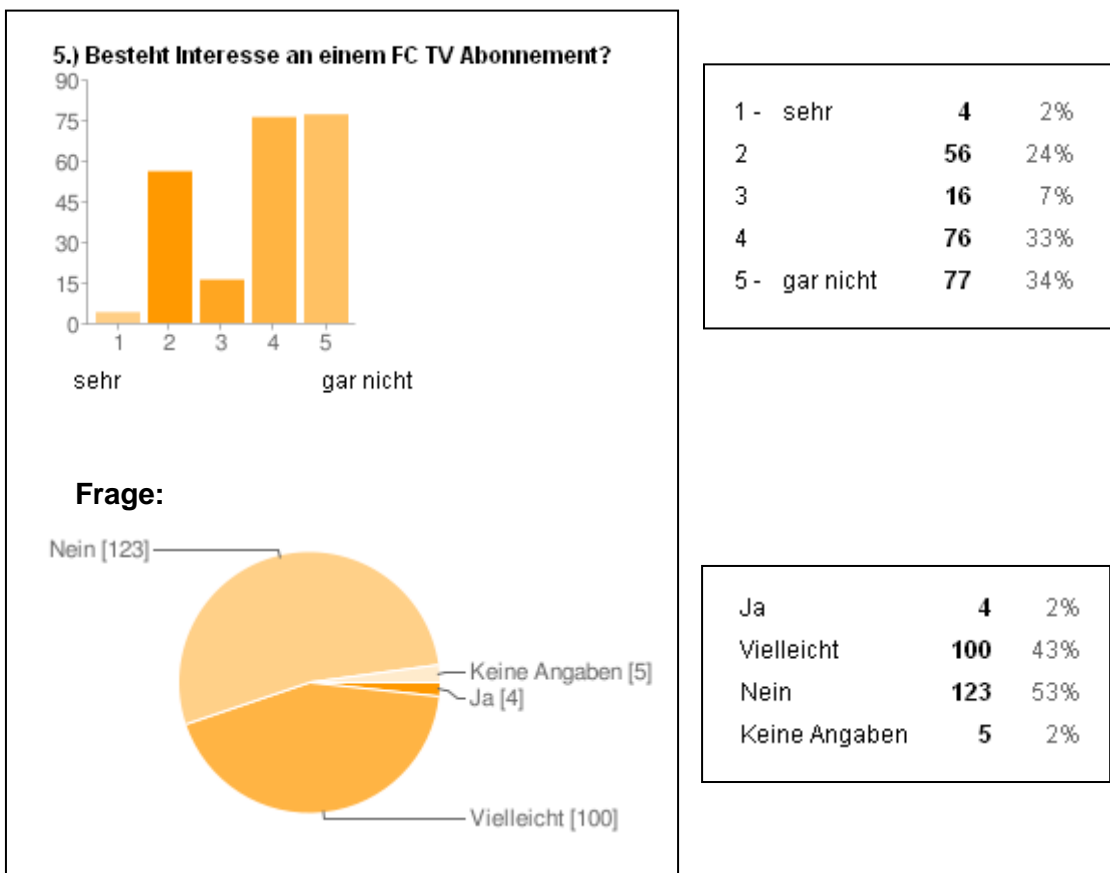


Abbildung 10: Auswertung Fragebogen Nichtnutzer

Quelle: Eigene Darstellung

Geld bezahlen möchten, 43 Prozent der Probanden sagen dagegen aus, dass sie „vielleicht“ ein Abonnement eingehen möchten. Bei dieser Zahl ist zu erkennen, dass eine Akzeptanz des Senders besteht, jedoch viele noch nicht davon überzeugt sind, Geld auszugeben, da die meisten Angebote im Internet kostenlos zur freien Verfügung stehen. Immerhin geben 38 Prozent an, dass sie bereit wären, 1-5 Euro für die Bewegtbilder zu investieren.

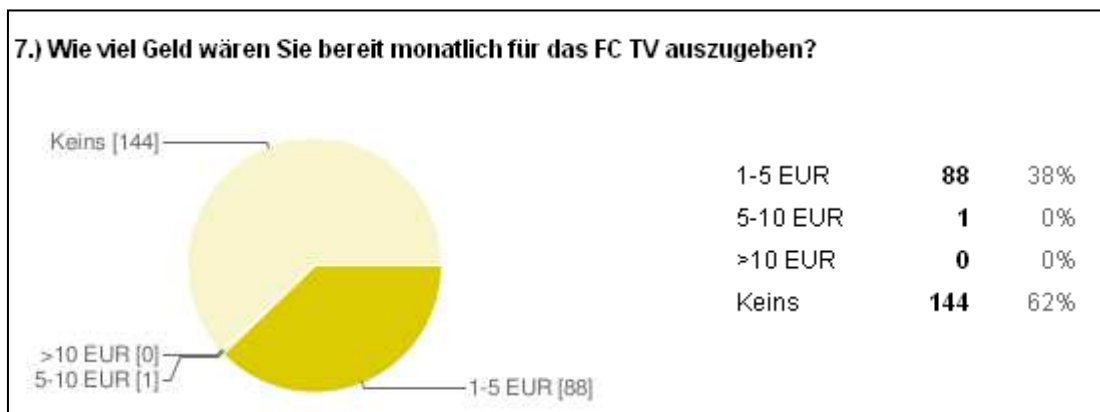


Abbildung 11: Auswertung Fragebogen Nichtnutzer

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Frage nach den Lieblingsthemen der Fans gaben die meisten an, dass sie sich für Aktuelles (40 Prozent), News (41 Prozent), Transfers (50 Prozent), Pressekonferenzen (44 Prozent) und Spielzusammenfassungen (45 Prozent) interessieren. Viele der genannten Themen werden im FC TV intensiv behandelt. Hiermit können weitere Pluspunkte für das Image des Senders gesammelt werden. Ein weiteres Indiz dafür, dass sich das FC TV langfristig durchsetzen wird, sind die Zahlen bezüglich der digitalen Medien. Über 57 Prozent nutzen Sportseiten im Internet, wie bspw. kicker.de, bild.de und express.de, um sich über ihren Verein zu informieren. Der Vorteil dabei ist, dass die Nachrichten jederzeit und an jedem Ort eingestellt werden können. Sobald sich aktuell etwas ändert, können die Journalisten sofort reagieren und die Informationen ins Internet stellen. Klassische Medien wie Zeitungen besitzen dagegen den Nachteil, dass News mit einem sehr hohen Nachrichtenwert, die erst nach Redaktionsschluss bekannt werden, nicht mehr im Druck berücksichtigt werden können und in der Morgenausgabe folglich fehlen. Gerade im Sportbereich leben die Nachrichten von ihrer Aktualität. Bei den Befragten zeigt sich ein starker Trend weg von den klassischen Medien und hin zu den digitalen Medien.

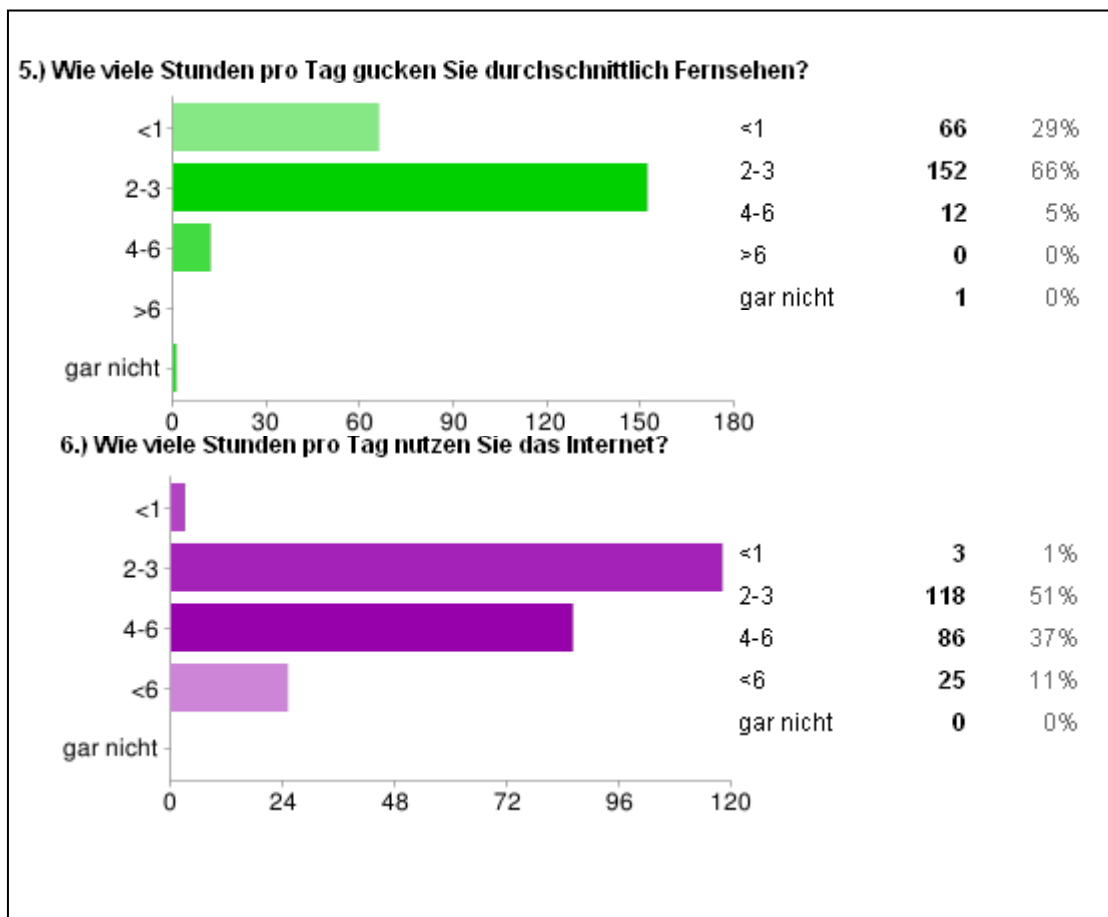


Abbildung 12: Auswertung Fragebogen Nichtnutzer

Quelle: Eigene Darstellung

Schauen die meisten FC Fans (95 Prozent) im Durchschnitt 1-3 Stunden Fernsehen, so gaben über 48 Prozent der Probanden an, dass sie mehr als 4-6 Stunden das Internet nutzen. Würde sich ein Fan, für das FC TV entscheiden, käme für ihn zunächst ein Testabo in Betracht (35 Prozent).

6.7 Auswertungen des Fragebogens für Nutzer des FC TV

Bei der Online-Befragung der FC TV Nutzer nahmen insgesamt 113 FC Fans ab 14 Jahren teil. Die Antworten auf die einzelnen Fragen sollten Aufschluss darüber geben, wie die Probanden das Sendeangebot beurteilen. Welche Aussichten bestehen, dass die Abonnenten ihren Vertrag verlängern? Wie hoch wird insgesamt das Potenzial des Senders beurteilt, um am Ende die Zukunftsaussichten des neuen medialen Clubrepertoires einzuschätzen und zu prognostizieren, welche Zielgruppe für das FC TV in Frage kommt.

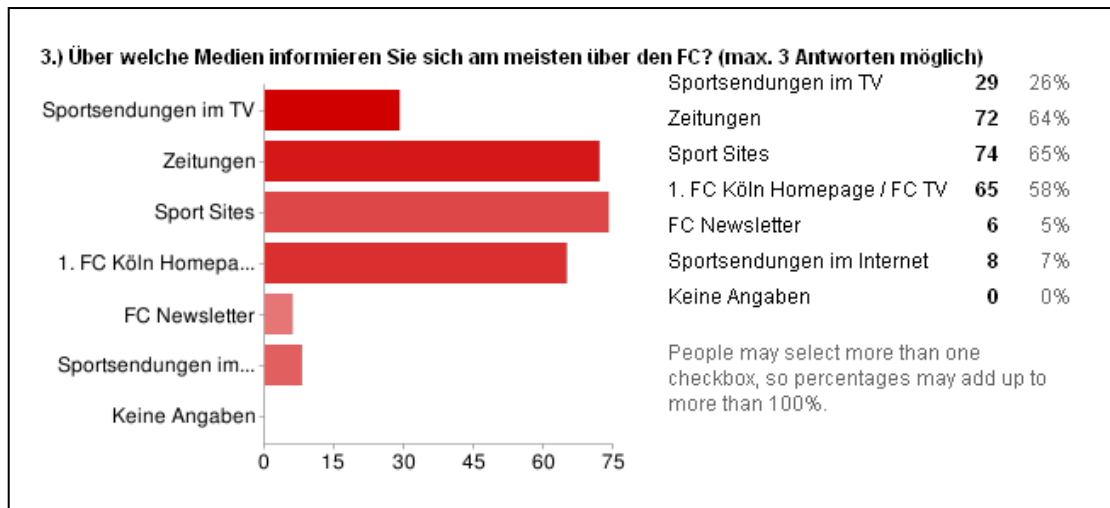


Abbildung 13: Auswertung Fragebogen Nutzer

Quelle: Eigene Darstellung

Ähnlich wie bei dem Fragebogen für Nichtnutzer, kam bei der zweiten Marktforschung im Bereich Internet Affinität ein ähnliches Ergebnis heraus. So sagten bspw. über 65 Prozent der Befragten aus, sie würden sich auf Internet Sportseiten über ihren Verein informieren, knapp dahinter liegen mit 64 Prozent die Zeitungsartikel. Auch im Bereich Fernsehen und Internet liegen die neuen Medien vorne. 81 Prozent nutzen das Fern-

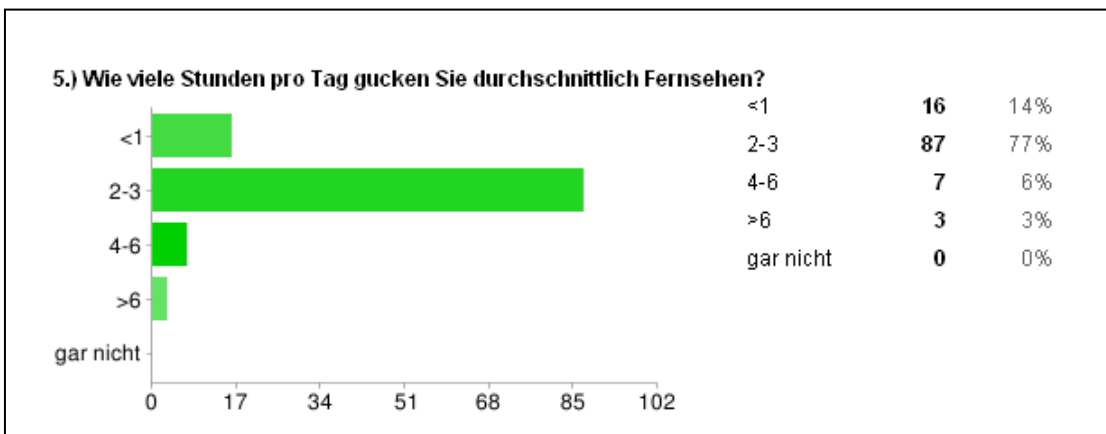


Abbildung 14: Auswertung Fragebogen Nutzer

Quelle: Eigene Darstellung

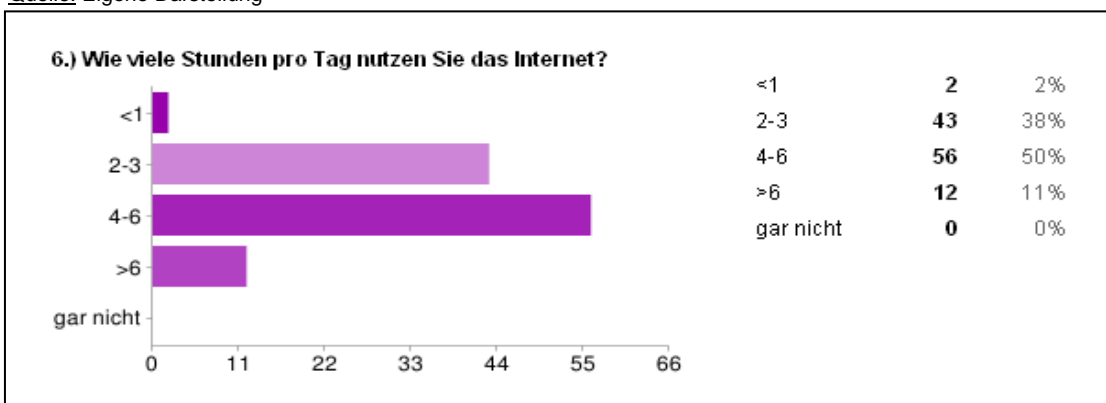


Abbildung 15: Auswertung Fragebogen Nutzer

Quelle: Eigene Darstellung

sehgerät 1-2 Stunden, dagegen nutzen über 61 Prozent das Internet mehr als 4-6 Stunden. Folglich verdeutlichen diese Werte, dass die Interessen der Zielgruppen sich immer mehr verändern, die digitalen Medien an Einfluss gewinnen. Auch auf die Frage hin, ob noch andere Internet TV Angebote genutzt werden, gaben 60 Prozent an, dass sie mehr als 3 weitere Angebote verwenden. Bei den entscheidenden Fragen konnte der Bewegtbildsender punkten. Bei den Beurteilungen über die Zufriedenheit des FC TV Angebotes, die Nutzerfreundlichkeit, die Geschwindigkeit der Seite, die Aktualität der Homepage, den Vertragspreis und die Programmangebote gaben über 70 Prozent an, mit den einzelnen Elementen zufrieden oder sogar sehr zufrieden zu sein. Bei der entscheidenden Frage nach der Zufriedenheit des TV Angebotes sagten insgesamt 90 Prozent der Nutzer aus, dass sie zufrieden oder sogar sehr zufrieden sind. Aus diesem Grund sind viele Abonnenten an einer Vertragsverlängerung interessiert. Die Vertragslaufzeiten betragen momentan hauptsächlich 3 Monate (30 Prozent) und 6 Monate (37 Prozent). Die FC TV- Inhalte werden unterschiedlich aufgenommen. Am besten gefallen den Nutzern Pressekonferenzen, Historien, Portraits, Interviews, Testspiele und Spielzusammenfassungen. Weniger gut gefällt den Zuschauern der Fan-Inhalt des Senders, da hier die Ansichten der Fans noch zu wenig integriert werden. Auf die Fragen hin, ob es im Programm Communities und Foren geben soll, stimmten 54 Prozent Nutzer dafür. Diese Zahl gibt Auskunft darüber, dass die Fans mehr in das Geschehen mit eingebunden werden möchten.

Zunächst betrachteten viele Fans das zusätzliche Sendeangebot sehr skeptisch, da sie nicht bereit sind für weitere Dienstleistungen Geld auszugeben. So gaben die befragten User an, dass sie mit dem gegenwärtigen Vertragspreis zufrieden sind. Allerdings wären sie mit einer Preiserhöhung nicht einverstanden, auch wenn das TV Angebot weiter ausgebaut werden würde. Bis maximal 5 Euro wären 88 Prozent der Nutzer bereit, monatlich für das Vereins TV auszugeben.

Werbung in die Webseiten einzubauen und zu schalten wäre eine Möglichkeit die Abonnementkosten zu senken. Doch die meisten Probanden lehnen Werbeblöcke auf ihrer Sportseite ab: so würden 46 Prozent Werbung auf der Seite als sehr störend und 21 Prozent für störend empfinden.

Laut den Umfrageergebnissen wird das FC TV hauptsächlich für kurze Informationsinhalte genutzt. 86 Prozent der User sehen sich den Sender im Durchschnitt etwa 1-15 Minuten am Tag an. Der Inhalt sollte ihrer Meinung nach täglich (76 Prozent) geändert werden. Ein Kriterium, weshalb sich der FC Fan für das Vereins TV entscheidet, ist dass er dort Informationen über seine Mannschaft erhält, die er sonst nicht erfahren würde. 85 Prozent der User bestätigen diese Aussage.

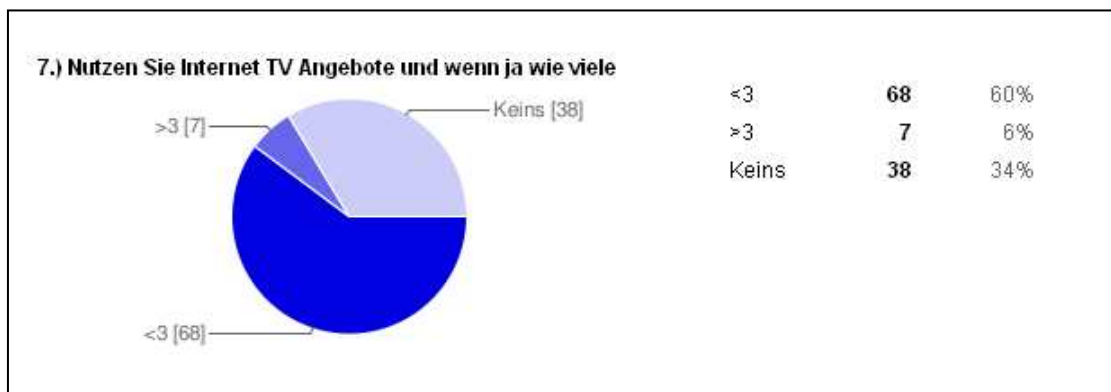


Abbildung 16: Auswertung Fragebogen Nutzer

Quelle: Eigene Darstellung

7. Das Untersuchungsergebnis – Diskussion der Hypothesen

Hypothese 1: Der 1. FC Köln wird das Angebot seines FC TVs weiter ausbauen.

Die Hypothese 1 kann bekräftigt werden. Zwar steckt das Vereins TV des 1. FC Köln noch in den „Kinderschuhen“, soll aber nach den ersten Erfahrungen weiter ausgebaut werden. Die FC TV „Probierversion“ wurde lange Zeit als Beta Version bezeichnet, da sich das konkrete Programmschema erst langsam herauskristallisieren musste. Mit neuen Sendungen, einem strukturierten Programm und festen Sendeterminen soll das Interesse der Fans am Sender gesteigert werden.

In solchen Projekten steckt naturgemäß viel Bewegung, es ist zukünftig damit zu rechnen, dass der Sender strukturell immer wieder umgebaut wird und sich im ständigen Wechselspiel auf die Bedürfnisse der Zielgruppe einstellen wird. Nur so kann ein umfangreicher und treuer Kundenstamm aufgebaut werden. Vor allem darf das Programm nicht langweilig werden. Der Betreiber des Senders muss immer wieder neue, interessante und spannende Themen finden, um die User bei Laune zu halten. Das wichtigste dabei ist, die Fanbindung zu intensivieren. Das Bewegtbild Angebot muss den Usern also einen Mehrwert bieten, so dass das Gefühl vermittelt wird, exklusive Einblicke und Hintergrundwissen zu erhalten. Interessant ist, dass das Hauptinteresse der Zuschauer nicht an den Spielzusammenfassungen liegt, sondern viel mehr an Sendungen, bei dem der Fan mehr über seine Mannschaft erfahren kann.

Portraits und Interviews besitzen eine sehr hohe Klickrate und werden vom Publikum sehr gut frequentiert. Weitere Themen wie Transfers und Aktuelles stößt bei den meisten Fans ebenfalls auf großes Interesse. Es ist also in Zukunft damit zu rechnen, dass der FC sein Angebot dahin gehend ausbaut, seinen Fans tiefere und auch private Einblicke von der Mannschaft zu gewähren. Die neuartige Plattform bietet die Möglichkeit, hinter die Kulissen des Vereins zu blicken. Um noch weitere Abonnenten hinzu gewinnen zu können, muss der FC diesen Bereich weiter ausbauen. Die empirischen Ergebnisse bestätigen diese Aussagen.

Hypothese 2: Der 1. FC Köln wird mit seinem kostenpflichtigen Bewegtbild Angebot keine hohen Gewinnen erwirtschaften, weil sie die Bundesligaspiele nur Zeit verzögert zeigen dürfen.

Die Hypothese kann weder eindeutig verifiziert oder falsifiziert werden. Das Angebot des FC TV erwirtschaftet zurzeit keinen Gewinn, jedoch auch keinen Verlust. Erst im Laufe der Zeit, wenn sich der Sender vollständig etabliert hat, kann eine genaue Aus-

sage darüber getroffen werden, ob der Sender auf lange Sicht rote oder schwarze Zahlen schreiben wird. Zunächst steht jedoch die Wirtschaftlichkeit des Senders nicht im Fokus der Betreiber. Das FC TV ist als weiterer Service für die Fans gedacht. Der Sender dient als PR- und Image Instrument. Ob und wann der Sender Gewinne verbuchen kann, ist für die Verantwortlichen zurzeit noch kein Thema. Viele Fans sind schwer davon zu überzeugen, für Bewegtbilder im FC Internet-Portal Geld auszugeben. Vor allem jene Fans, die dem ganzen noch sehr skeptisch gegenüber stehen, muss der FC mit seinem Sendeprogramm gezielter ansprechen. Obwohl Viele Fans zunächst angaben, kein Geld für ein Zusatzprogramm ausgeben zu wollen, gibt es gleichzeitig auch einen Trend dahingehend, dass die Fans unter bestimmten Umständen doch bereit wären für das Vereins-TV zu zahlen, falls sie dadurch an Insiderwissen gelangen könnten. So hat der FC mit seiner Mitglieder Aktion, bei der jedes FC Mitglied eine Woche lang einen kostenlosen FC TV Account erhalten hat, einen guten Grundstein gelegt und damit eine breite Masse angesprochen. Sicherlich käme solch eine Aktion auch weiteren Fans gelegen, die keine Mitglieder des Vereins sind, jedoch interessiert am Vereinsgeschehen sind (zu modifizierten Bedingungen). In jedem Falle würden sich Zahlungsbereitschaft und Andrang der User steigern. Im Rahmen der Diskussion der ersten Hypothese wurde bereits deutlich, dass viele Fans mit Interviews, Portraits und spektakulären Hintergrundberichten angelockt werden und die Spielzusammenfassungen und re-live Spiele des Vereins nicht die Hauptgründe sind, weshalb sich ein Fan für das Club TV entscheidet. Zu groß ist vor allem die Konkurrenz, da das Pay TV dank seiner Erstverwertungsrechte alle Bundesliga Spiele live zeigen kann und die ARD mit seinen Zweitverwertungsrechten fast zeitgleich mit dem FC TV die Highlights der einzelnen Partien ausstrahlt. Deshalb müssen Zusatzangebote geschaffen werden. Bei der Vermarktung des Senders darf nicht zu sehr auf das Thema Spielzusammenfassungen eingegangen werden. In diesem Bereich kann der FC über kurz oder lang keine Gewinne erzielen. Falls es dazu kommen sollte, dass die Vermarktungsgesetze gelockert werden und der Weg frei wäre für eine dezentrale Vermarktung, so könnte es dazu führen, dass der FC seine Spiele live ausstrahlen dürfte. Zwar würden mit dieser Option weitere Kunden hinzu gewonnen werden können, doch selbst dann ist zu bezweifeln, ob der Verein hohe Erlöse erzielen könnte. Ein wichtiger Aspekt hierfür ist auch der sportliche Erfolg. Wenn der FC sportliche Siege einfährt und auf einen vorderen Tabellenplatz steigt, hat das Programm weitaus größere Chancen. Jedoch blieben die sportlichen Erfolge beim FC oft aus und die Mannschaft gehörte in der ersten Liga auch in der jetzigen Saison 2009/2010 zu einem Wackelkandidaten. Bei solch einer Situation sind natürlich vor allem die Partien anderer Mannschaften für die Fans von großer Bedeutung. Die meisten Fans möchten dann

nicht nur die Spiele ihrer Mannschaft sehen, sondern sind an dem „Produkt Bundesliga“ mit all seinen Facetten interessiert. Daher ist es schwierig, mit den re-live Spielen Geld zu verdienen. Denn gerade Fans, die kein Pay-TV besitzen, schauen sich am Samstag die Sportschau an, um sich einen Überblick zu verschaffen und auch einschätzen zu können, wie leistungsstark ihre Mannschaft im Vergleich zu anderen Mannschaften ist. Der sportliche Wettkampf steht im Vordergrund. Da der FC mit nicht gezeigten Spielzusammenfassungen keinen Gewinn erzielen kann, dies jedoch auch nicht Ziel des 1. FC Kölns ist, muss die Hypothese 2 umformuliert werden und heißen: Das FC TV wird keinen hohen Umsatz erzielen, da das Zusatzangebot zu speziell ausgelegt ist und nur wenige Fans bereit sind, für Hintergrundinformationen und Spielzusammenfassungen Geld auszugeben.

Hypothese 3: Junge Zielgruppen werden durch ein entsprechendes Programmangebot frühzeitig an den 1. FC Köln und seine Kultur gebunden.

Hypothese 3 ist zu verifizieren. In der heutigen Zeit nehmen die digitalen Medien einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Besonders junge Menschen wachsen mit dem neuen Medienzeitalter auf. Sie besitzen eine hohe Internet Affinität. Im Bereich der TV- und Internet Nutzung werden die klassischen Medien langsam von den digitalen Medien abgelöst. Die Zielgruppe des FC TV ist jung und dynamisch und zeigt eine hohe Bereitschaft für Bewegtbild Angebote. Zurzeit sind viele Angebote in dieser Richtung kostenlos. Doch die Bezahllandschaft im Internet breitet sich immer mehr aus. In einigen Jahren ist damit zu rechnen, dass für viele Dienstleistungen im Internet Geld zu bezahlen ist. Die junge und potenzielle FC TV Zielgruppe wächst mit dem neuen Zeitalter heran. Der 1. FC Köln muss also dafür sorgen, dass besonders die jungen Fans frühzeitig an das Programmangebot gebunden werden.

Hypothese 4: Das Interesse der User kann durch weitere Interaktivitätsmöglichkeiten und Einbindung der Fans gesteigert werden.

Die Hypothese 4 ist eindeutig zu verifizieren. Demnach wünschen sich viele Fans mehr in das Sendeschema mit eingebunden zu werden und beurteilen den Fan-Anteil im FC TV als ungenügend. Das Vereins TV hat mit neuen Interaktionsmöglichkeiten, wie Video-Beurteilungen einen neuen Grundstein gelegt. Allerdings sollte in dieser Hinsicht das Angebot weiter ausgebaut werden. Communities und Fan Foren werden gefordert, so dass sich die Fans besser austauschen können. Der FC hat erkannt, wie schon bei der Untersuchung der ersten beiden Hypothesen heraus kam, dass das Interesse der

Fans darüber entscheidet, ob der Sender am Ende erfolgreich ist oder nicht. Der Vorteil beim Internet TV ist, dass bei Änderungswünschen schnell reagiert und gehandelt werden kann. Immer mehr TV Sender zum Beispiel nehmen sich dem Thema an, die Fernsehzuschauer in Live-Sendungen zu integrieren. Je mehr das FC TV auf die Wünsche seiner User eingeht, desto erfolgreicher läuft letztendlich das Programm.

8. Fazit

8.1 Resumée

Die Fußballbundesliga ist ein Phänomen, das in Deutschland eine herausragende Popularität genießt und einen festen Platz in der Gesellschaft einnimmt. Woche für Woche pilgern die Massen in die vielerorts neugebauten bzw. runderneuerten Fußball Stadien und feuern ihre Mannschaften an. Durchschnittlich 6 Millionen Zuschauer schauen am Samstagabend die Zusammenfassungen von den Spielen am Nachmittag. Der „König“ Fußball steht im Mittelpunkt des Sportinteresses in Deutschland und ist zu einem der wichtigsten Bereiche der Unterhaltungsindustrie geworden. Das Medieninteresse ist groß. Nicht nur das Fernsehen beschäftigt sich mit den Fußballbildern, auch Tageszeitungen, Fachzeitschriften und Radio Sender berichten täglich über die Sportart Nr. 1 der Deutschen. Auch das Internet hat sich diesem Thema angenommen und hat sich damit zu einem der wichtigsten Medien für Großereignisse in der Welt des Sports entwickelt – schnell und umfassend können sich Nutzer im weltweiten Datennetz ein Bild über die Ereignisse vor Ort machen. Der Vorteil der neuen Medien ist, dass die User an keine festen Zeiten gebunden sind und das Angebot weltweit abrufbar ist.

Die Berichterstattung der Fußballbundesliga lockt Millionen von Zuschauern vor die Bildschirme. Die Spiele bringen den Sendern hohe Einschaltquoten und hohe Marktanteile. Dies wiederum führt dazu, dass die Media Preise erhöht werden und die Sender höhere Beträge für Werbeschaltungen verlangen können. Aus diesem Grund bieten sich die verschiedenen Programmanbieter einen erbitterten Kampf um die Verwertungsrechte. Jeder von ihnen weiß, dass sie mit dem „Produkt“ Fußball hohe Erlöse erwirtschaften können. Im Laufe der Jahre haben sich die Rechte-Kosten explosionsartig erhöht. Vor allem die privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten lieferten sich einen jahrelangen Kampf um die Zweitverwertungsrechte. Denn die Fußballbundesliga ist für die Fernsehsender ein überaus wichtiger Imagefaktor.

Die Entwicklung der Fernsehrechte zeigt, dass die Programmanbieter noch lange nicht ihre Geldpotenziale ausgeschöpft haben. Es bleibt abzuwarten, welche finanziellen Dimensionen noch erreicht werden. Weiterhin ist fraglich, wie sich die Rechte-Vermarktung generell entwickeln wird. Sollte es dazu kommen, dass sich die Vereine in den nächsten Jahren dezentral vermarkten können, so dürften die Vereine mit weit aus höheren Einnahmen rechnen und an die europäischen Top-Ligen-Gehälter heran kommen. Doch die Programmanbieter der klassischen Medien sind nicht die einzigen, die sich mit dem Thema Fußball auseinander setzen. Auch die neuen Medien haben

das Verwertungspotenzial erkannt und streben nach neuen Strategien um Kunden zu binden und zu generieren. Bei der Rechte-Vergabe sind auch Telekommunikations- und Mobilfunkanbieter dabei. Auch sie bieten für Live-Bilder der Bundesliga mit. Die Angebotsvielfalt für die Fußball Fans ist unerschöpflich.

Die neueste Vereinbarung zwischen der EU-Kommission und der DFL hat nun ergeben, dass die Fernsehrechte weiterhin zentral vermarktet werden. Dabei wurde allerdings auch entschieden, dass die Rechtssituation im Bereich Neue Medien zugunsten der Einzelvermarktung durch die Vereine gelockert wird. Somit hat sich der 1. FC Köln, wie auch andere Vereine, dazu entschlossen eine audiovisuelle Fußballübertragung gegen Gebühr auf der Homepage anzubieten. Die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit über die Zukunftspotenziale des FC Vereins TV hat gezeigt, dass die Entwicklung des Senders noch am Anfang steht und das Programmkonzept langsam an Konturen gewinnt. Um die Attraktivität des Senders zu steigern, werden weitere FC TV Programmangebote folgen. Am Ende dieses Prozesses wird sich der Sender mit klarem Sendeschema etablieren, der dem Zeitgeist und den Bedürfnissen seiner Zielgruppe entspricht. Gewinne kann der Sender derzeit nicht einspielen, da Spielzusammenfassungen und re-live Spiele nicht der ausschlaggebende Punkt sind, weshalb sich Fans für das FC TV entscheiden.

Die Pay-TV Sender und die Spieltagszusammenfassung auf den öffentlich-rechtlichen Sendern spielen für den Erfolg des FC Club TV nur eine untergeordnete Rolle. Grund: Das FC TV ist im Unterschied zu ihnen speziell auf den Verein zugeschnitten und versorgt den Abonnenten mit Informationen, die er von nirgend woher sonst beziehen kann. Auf diese Weise wird der Sender als PR-Instrument dienen, die Interessengemeinschaft mit Hintergrundberichten versorgen und Interaktionsmöglichkeiten bieten. Dadurch wird es gelingen, weitere Abonnenten hinzu zu gewinnen. Einzelne Spieler-Portraits sind bei den Usern beliebter und bringen deutlich höhere Klickraten - das haben die Untersuchungen ergeben. Es wurde auch deutlich, wie interessiert die Fangemeinschaft daran ist, ihre Meinung in einem Sendeportal zu artikulieren. Besonders die jungen Fans muss der FC versuchen, mit seinem FC TV anzusprechen. Gelingen kann das zum einen mit einem klar strukturierten Programm, aber auch mit künstlerischen Mitteln. So sollten Sprache und Schnittfolge vorrangig den Gewohnheiten der jüngeren Generation entsprechen. Auch satirische Berichte können auflockern und einen Spannungsbogen hineinbringen. So könnte z.B. ein sprechender Geißbock (das Maskottchen des 1. FC Köln) Spielerbewertungen vornehmen oder die Fanmeinungen analysieren. Dadurch werden ältere Fans keinesfalls außen vor gelassen, im Gegenteil – die älteren Internetteilnehmer zeigen in der Regel Toleranz und Freude an Veränderungen. Doch, und das macht die Analyse deutlich, wird die junge Generation, also jene,

die mit der neuen Medienwelt aufwächst und täglich verbunden ist, schneller für Bewegtbilder zu begeistern sein und den Hauptanteil der Abonnenten von Morgen ausmachen.

8.2 Ausblick

Abschließend soll ein Blick in die Zukunft gerichtet werden. Die Aussagen sind reine Vermutungen und Spekulationen darüber, wie sich die Medienlandschaft in den nächsten Jahren entwickeln wird.

Die DFL hat die Spielpläne für die Saison 2009/2010 gelockert und die Spiele noch weiter auseinander gezerrt, so dass der Pay-TV Sender Sky mehr Exklusivitätsrechte hinzu gewonnen hat. Schon zum Zeitpunkt der Rechte-Änderungen sollten die Spieltagszusammenfassungen der Sportschau auf den späten Abend verlegt werden. Noch konnte das Bundeskartellamt solche Szenarien verhindern, doch in einigen Jahren wird es vielleicht für den Zuschauer keine Free-TV Angebote mit komprimierten Spieltagszusammenfassungen mehr geben. Das Vorhaben der zentralen Vermarktung durch Sirius wurde zunächst abgewiesen – aber wie lange noch, wird sich das Bundeskartellamt solchen Anträgen widersetzen? Andere europäische Ligen praktizieren schon dieses Vermarktungsmodell. Wie lange wird es noch dauern, bis auch in Deutschland nur noch das Pay-TV die Bundesliga Spiele zeigen kann und die weiteren Verwertungsrechte erst in die späten Abendstunden verlegt werden müssen? Sollte es dazu kommen, würden auch die einzelnen Club TV Sender von den Übertragungsrechten profitieren. Die Fans des 1. FC Köln hätten einen weiteren Anreiz, sich für das FC TV zu entscheiden.

Trotzdem wird das Fernsehen das Leitmedium für die Fußballfans bleiben. Eine Verschmelzung mit dem Internet wird jedoch kommen. Immer mehr Sender werden sich auf Online Maßnahmen spezialisieren. Das Fernsehen wird sich in den nächsten Jahren stark verändern. Immer mehr Sendungen werden online angeboten, auf die der Zuschauer zurückgreifen kann. Das Programmschema wird damit gelockert. Der Fernsehzuschauer ist nicht an gewisse Termine und Tage gebunden, um sich eine Sendung angucken zu können. In naher Zukunft wird der Zuschauer immer mehr sein Programm individuell bestimmen. Der Prozess steckt allerdings noch in den „Kinderschuhen“ und wird erst im Laufe der nächsten Jahre breite Akzeptanz finden. Das FC TV wird sich weiter entwickeln und an seinem Programm feilen. Portraits und Hintergrundberichte faszinieren die Fans, daher wird es in nächster Zeit immer mehr Exklusivberichte geben. Allerdings dürfen die Spielzusammenfassungen und re-live Bilder nicht unterschätzt werden. Die Einzigartigkeit des FC TV besteht darin, dass der Sen-

der, je älter er wird und je umfangreicher die Historie ist, an Wert gewinnt. Denn Spiele, die ausgetragen wurden, sind für den User jederzeit verfügbar, auch noch Jahre später. Je länger also das FC TV sich auf dem Markt befindet, desto mehr Exklusivrechte erhält der Abonnent. Der Fan kann sich alle Spiele angucken, zu jeder Zeit und an jedem Ort der Welt. Da die Menschen in der Arbeitswelt flexibler werden, häufiger umziehen oder dienstlich pendeln müssen, könnte sich die Attraktivität des Club TV für den einzelnen erhöhen. Hält sich beispielsweise der Fan nicht in der Region seines Vereins auf, wird es für ihn unmöglich, ein Spiel seines Vereins anzuschauen, es sei denn, er ist Besitzer eines Pay-TV Abonnements. Ob er sich auf Rügen, Mallorca oder Bali über manches vielleicht ärgern muss, auf das Spiel seines Vereins kann er sich überall freuen. Somit besitzt das FC TV auch in dieser Hinsicht großes Zukunftspotenzial. Der FC hat sich mit der Einführung seines Club TV anderen Mannschaften angeschlossen und sich als einer der letzten Bundesliga Mannschaften für ein kostenpflichtiges Bewegtbildportal entschieden. Was allerdings heute noch erfolgreich ist, überall gelobt wird, kann am nächsten Tag schon gescheitert sein. Es ist unmöglich vorherzusagen, was die Zukunft bringt. Vielleicht scheitert das Konzept der Pay-TV Betreiber auf voller Breite, da Ihnen von den Konsumenten die Rote Karte gezeigt wird. Vielleicht wird sich das FC TV auch nicht durchsetzen. Vielleicht geben die Fans dem Sender keine Chance. Aber eines ist gewiss: Die FC Fans sind vom Fußball ihrer Mannschaft fasziniert. Ihre Treue zeigt sich besonders dann, wenn sie zu ihrem Verein stehen, trotz schlechter Spiele und einem Kellerplatz in der Tabelle. Fantreue ist unverbrüchlich. Besonders in der Krise sind die Fans Gold wert, auch wenn sich mit ihnen nicht immer große Umsätze erzielen lassen. Denn treue Fußballfans manifestieren die Unaustauschbarkeit der Bindung zwischen Verein, Mannschaft und Fans. Gerade die Fußballfans vermitteln ihrem Verein Identität und Stabilität, jenseits aller ökonomischen Logik. Die treuen FC Fans sind Markenfans, die sich in der Öffentlichkeit zu ihrer Lieblingsmarke bekennen und die ein gesteigertes Maß an emotionaler Bindung auszeichnet, das auch in gravierenden Krisensituationen stabil bleibt.

Literaturverzeichnis

Gesetze und Satzungen

Bürgerliches Gesetzbuch (Stand:01.03.2005)

DFB-Satzung (Stand 08.09.2006)

DFL-Satzung (Stand: 22.08.2007)

Europäische Kommission (19.01.2005): Entscheidung der Kommission vom 19. Januar 2005 in einem Verfahren nach Artikel 81 EG-Vertrag und Artikel 53 Absatz 1 EWR-Abkommen. Brüssel, S. 10

Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Stand: 15.07.2007)

Ligaverband Satzung (Stand: 30.10.2007)

Sammelwerke

Adam, Silke (2008): Massenmedien als politische Akteure, Konzepte und Analysen, 1. Auflage. Wiesbaden

Bösken, Michael (2007): Streaming –Video und Web TV, 1. Auflage. Hamburg

Damm, Thimo (2008): Sportberichterstattung und Sportrechte, 1. Auflage. Hamburg

Erning, Johannes (2000): Professioneller Fußball in Deutschland: eine wettbewerbspolitische und unternehmensstrategische Analyse. Münster

Fikentscher, Adrian (2002): Mitbestimmung im Sport: eine rechtstatsächliche und rechtsvergleichende Untersuchung der Mitbestimmungsformen im deutschen und US-amerikanischen Leistungssport

Franck, E. (1995): Die ökonomischen Institutionen der Teamsportindustrie - Eine Organisationsbetrachtung. Wiesbaden

Giannakopoulos, Konstantinos (2008): Gesellschaft im Zeitalter des Internet: Strukturwandel der sozialen Integration durch IuK-Technologien. Logos

Heinemann, Klaus (1980): Einführung in die Soziologie des Sports. Schorndorf

Kempf, Hippolyt (2004): Sport: Zwischen Sturz und Euphorie, 1. Auflage. Fribourg

Kuczera, Markus (2004): Die Vermarktung von Übertragungsrechten im Fußball nach deutschem Recht und nach europäischem Kartellrecht. München

Kurth, Sascha (2002): Medien-Konvergenz: neue Möglichkeiten der Vermarktung für Fussballbundesligavereine, 1. Auflage. Bochum

Meulemann, Heiner (2009): Verdrängt das Internet die Massenmedien? Medienpräferenzen und die Individualisierung der Mediennutzung, 1. Auflage. Köln

Vöpel, Henning (2006): Wirtschaftsfaktor Fußball. Hamburg

Riegamer, Ruben (2008): IPTV und Web TV - Der neue Fernsehmarkt und seine Wettbewerber in Deutschland, 1. Auflage. Norderstedt

- Schaffrath, Michael* (1999): Boom der Ball-Branche – Gesellschaftliche Dimensionen der Fußballisierung. In: Schaffrath, Michael (Hs.): Die Zukunft der Bundesliga – Management und Marketing im Profifußball. Göttingen
- Schilhaneck, Michael* (2008): Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen, 1. Auflage. Wiesbaden
- Summerer, Thomas* (2007): 2. Teil. Sport, Vereine und Verbände. In: Fritzweiler, Jochen; Pfister, Bernhard; Summerer, Thomas: Praxishandbuch Sportrecht. München
- Sünkler, Sebastian* (2009): "Long Tail" im Medienmarketing und Marketing-Mix, 1. Auflage. Norderstedt
- Tumbrägel, Kai* (2001): Die Zentralvermarktung von Sportübertragungsrechten am Beispiel von Fußball und Formel 1 - - Eine Untersuchung zur Zulässigkeit der zentralen Vermarktung von Sportübertragungsrechten anhand des deutschen und europäischen Kartellrechts -. Cuvillier
- Wolf, Dieter* (2000): Zentrale Vermarktung oder Einzelvermarktung von Mannschaftssport im Fernsehen? Die Sicht des deutschen und europäischen Kartellrechts. In: Schellhaaß, Horst-Manfred (Hg.): Sport und Medien – Rundfunkfreiheit, Wettbewerb und wirtschaftliche Verwertungsinteressen. Berlin

Zeitschriften

- Holzschuh, Rainer (2005): Editorial. In: kicker Sportmagazin Sonderheft – Bundesliga 2005 / 2006, S. 6
- Sponsors (4/2009): Bundesliga-Report, S. 60
- Sponsors (5/2009), S. 57
- Sponsors (7/2009), S. 26
- Sponsors (7/2009), S. 28
- Sponsors (7/2009), S. 28
- Sponsors (8/2009), S. 26
- Sponsors (8/2009), S. 56
- Sponsors Sonderausgabe Medien Report (2009) S. 44
- Sponsors Sonderausgabe Medien Report (2009) S. 8f.
- Sponsors Sonderausgabe Medien Report (2009), S. 10 / Zitat: Werner Starz, Direktor Marketing und Senderentwicklung bei Eurosport

Literatur

- Bausenwein, Christoph* (1995): Geheimnis Fußball: Auf den Spuren des Phänomens. Göttingen
- Deselears, Wolfgang* (1998): „Sportverbände und Europäisches Kartellrecht“ in WuW
- Enderle, G.* (2000): Vermarktung von Fernsehübertragungsrechten im professionellen Ligasport. Berlin
- Klein, Martin* (2006): Köln – wo Fußball gelebt wird. Emons
- Meyer, Matthias* (2002): CRM Systeme mit EAI. Konzeption, Implementierung und Evaluation, 1. Auflage. Wiesbaden
- Noss, Peter* (2004): fußball ver-rückt: Gefühl, Vernunft und Religion. Annäherungen an eine besondere Welt, 3. Auflage. Bochum
- Picot/Bereczky/Freyberg* (2007): Triple Play – Fernsehen, Telefonie und Internet wachsen zusammen, 1. Auflage. Berlin
- PriceWaterhouseCoopers* (2007): IP-TV Das neue Fernsehen
- Rammert, Werner* (1997): Computerwelten, Alltagswelten: wie verändert der Computer die soziale Wirklichkeit? 1. Auflage. Wiesbaden
- Saxer, Ulrich* (1998): Medienkommunikation, 1. Auflage
- Schellhaaß, H.M./Enderle, G.* (1999): Wirtschaftliche Organisation von Sportligen in der Bundesrepublik Deutschland. Köln
- Schierl, Thomas* (2007): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, 1. Auflage. Schorndorf
- Strauß, Ingo* (2005): Hörfunkrechte des Sportveranstalters. Berlin
- Theobald/Dreyer/Starsetzki* (2003): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden

Internet

- 1.FC Köln* (2009), Online im Internet: URL: <http://www.fc-koeln.de/> [Stand: 15.11.2009]
- ARD Sales & Services Pressemitteilung* (2009): Livalive, Online im Internet: URL: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/.../livalive_ohne_sound.ppt - [Stand: 15.11.2009]
- Berg, Achim* (2009): Was ist eigentlich IPTV?, Online im Internet: URL: <http://www.iptv-konkret.de/> [Stand: 15.11.2009]
- Berliner Zeitung Online* (28.12.2002): TV-Einschaltquoten Sport 2002, Online im Internet: URL: <http://www.berlinonline.de/berlinerzeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2002/1228/sport/0228/index.html> [Stand: 15.11.2009]
- DFB* (2009): Mitglieder-Statistik, Online im Internet: URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=11015> [Stand: 15.11.2009]

- DFB* (2009): Die DFB-Geschichte, Online im Internet: URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=500154> [Stand: 15.11.2009]
- FC TV* (2009), Online im Internet: URL: <http://www.fc-tv.de/front> [Stand: 15.11.2009]
- Focus Online* (05.07.2006): Einschaltquote Rekord in deutscher Fernsehgeschichte, Online im Internet: URL: <http://www.focus.de/sport/fussball/wm2006/einschaltquoteaid111449.html> [Stand: 15.11.2009]
- Guthardt, Steffen* (10.08.2009): Gute mediale Reichweite zum Bundesligastart, Online im Internet: URL: http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/gute-mediale-reichweite-zum-bundesligastart/280/f9f98e5deb/ [Stand: 15.11.2009]
- Handelsblatt Online* (25.09.2008): DFL vermarktet Bundesliga-Rechte in Eigenregie, Online im Internet: URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/dfi-vermarktet-bundesliga-rechte-in-eigenregie;2048586> [Stand: 15.11.2009]
- Horizont.Net* (2009): Kartellamt bleibt Bundesliga hart, Online im Internet: URL: www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Kartellamt-bleibt-Bundesliga-hart_78801.html [Stand: 15.11.2009]
- Horizont.Net* (24.07.2008): Kartellamt verbietet Zentralvermarktung der Bundesliga mit Kirch, Online im Internet: URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/ddd-protected/Kartellamt-verbietet-Zentralvermarktung-der-Bundesliga-mit-Kirch_77821.html [Stand: 15.11.2009]
- Inside-Digital* (06.08.2008): Jeder zweite Internet-Nutzer will zeitversetztes Fernsehen, Online im Internet: URL: <http://www.inside-digital.de/news/9693.html> [Stand: 15.11.2009]
- Institut für Urheberrecht* (2009), Online im Internet: URL: <http://www.urheberrecht.org/> [Stand: 15.11.2009]
- Klewenhagen, Marco* (01.01.2009): Medienrecht Fußballbundesliga "Ein vorzeigbares Ergebnis", Online im Internet: URL: [http://www.sponsors.de/?id=71&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=17939&tx_ttnews\[backPid\]=7](http://www.sponsors.de/?id=71&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=17939&tx_ttnews[backPid]=7) [Stand: 15.11.2009]
- Kuske, Tobias* (10.08.2009): IMG vermarktet Bayern München TV, Online im Internet: http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/img-vermarktet-bayern-muenchen-tv/281/12f6a0400f/ [Stand: 15.11.2009]
- Kruse, Jörn; Quitzau, Jörn* (2002): Zentralvermarktung der Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga. Online im Internet: URL: http://www.stefan-t-launer.de/stefan-t-launer/weitere_Prozent20arbeiten/ZV-Kruse-Quitzau_Prozent5B1_Prozent5D.pdf [Stand: 15.11.2009]
- Kruse, Jörn; Quitzau, Jörn* (2003): Fußball-Fernsehrechte: Aspekte der Zentralvermarktung. Online im Internet: URL: <http://www.hsu-hh.de/kruse/paperno18pdf>

- [Stand: 15.11.2009]
- Louven, Sandra, Handelsblatt* (10.07.2009): Telekom hat 30.000 Bundesliga-Kunden, Online im Internet: URL: <http://www.golem.de/0907/68289-2.html> [Stand: 15.11.2009]
- Marktforschung* (2008): Fußballinteresse erreicht in Deutschland Rekordniveau, Studie von Sportfive, Online im Internet: URL: <http://www.marktforschung.de/information/nachrichten/marktforschung/studie-von-sportfive-fussballinteresse-erreicht-in-deutschland-rekordniveau/> [Stand: 15.11.2009]
- Marktforschung TSM* (2009), Online im Internet: URL: <http://www.tsm-marktforschung.de/> [Stand: 15.11.2009]
- Microsoft Studie Newsletter* (14.04.2009): Internet löst traditionelles Fernsehen ab, Online im Internet: URL: <http://www.microsoft.com/germany/presseservice/detail.aspx?id=532687> [Stand: 15.11.2009]
- Primke, Daniel* (07.08.2009): Sky sublizensiert Bundesligarechte an bild.de, Online im Internet: URL: http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/sky-sublizenziert-bundesligarechte-an-bildde/280/5cddcb446f/ [Stand: 15.11.2009]
- Roland Berger Strategie Consultants* (2008): IPTV Markt, Online im Internet: URL: www.Rolandbergerger.com/media/pdf/rb_news/Roland_Berger_IPTV_Finalver_20080910.pdf [Stand: 15.11.2009]
- Seifert, Christian* (06.10.2008): Heiße Ware, Online im Internet: URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/art15532,2394106> [Stand: 15.11.2009]
- Spiegel Online* (09.07.2009): TV Sender Premiere heißt jetzt Sky, Online im Internet: URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,635341,00.html> [Stand: 15.11.2009]
- Statista* (2008): TV-Einschaltquoten bei den Spielen der deutschen Nationalmannschaft während der Fußball-Europameisterschaft 2008, Online im Internet: URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1192/umfrage/tv-einschaltquoten-waehrend-der-fussball-em-2008/> [Stand: 15.11.2009]
- ZDF Jahrbuch Online* (2004): TV-Einschaltquoten, Online im Internet: URL: <http://209.85.135.132/search?q=cache:6NLY7qUtHMYJ:www.zdf-jahr-buch.de/2004/programmarbeit/figgemeier.htm+einschaltquoten+fu+ProzentC3+Prozent9Fball+em+2004&cd=17&hl=de&ct=clnk&gl=de> [Stand: 15.11.2009]

Anhang

Experteninterview mit Mathias Althaus (1. FC Köln PR Mitarbeiter):

1.) Fast alle Vereine der 1. Fußballbundesliga verfügen mittlerweile über einen IPTV Sender. Warum hat sich der 1. FC Köln erst so spät dazu entschieden ein Klub TV für die Fans einzurichten?

Dazu kann ich noch nicht so viel sagen, da ich erst Ende September letzten Jahres zum FC TV dazu gestoßen bin. Vorher war der FC allerdings in der 2. Liga. Man muss Potential haben und die 2. Liga ist grundsätzlich nicht so attraktiv wie die erste Liga und man muss das ganze Projekt auch durchkalkulieren. Das heißt man startet es dann in der zweiten Liga und weiß nicht wo es dann hingeht kann man im Endeffekt nichts großes Professionelles aufziehen, weil einfach die User Zahlen nicht dem entsprechen würden. User Zahlen entwickeln sich sehr stark am sportlichen Erfolg. Dafür würde in der zweiten Liga keiner Geld bezahlen. Priorität hatte erst einmal unser Aufstieg und das wir für länger in der ersten Liga bleiben.

2.) Das Fan Potential wäre aber da gewesen?

Beim Aufstiegsjahr auf jeden Fall. Da hätte man viele User mitgenerieren können. Der 1. FC Köln hatte von Anfang an freie Videos. Wir sind einer der ersten Vereine der freie Videos zur Verfügung gestellt haben und da muss man natürlich aufpassen wenn die User dann auf einmal dafür bezahlen müssen. Das ist ein großer Schritt, das dem Fan überhaupt klar zu machen. Das war auch einer der Hauptgründe, weshalb das Projekt erst so spät umgesetzt wurde.

3.) Wie haben die Fans darauf reagiert das nicht mehr alle Videos kostenlos angeboten wurden?

Zu Beginn war es schwer, da wir technische Probleme hatten. Wir haben alles komplett selber aufgebaut. Wir haben kein T-Online als Dienstleister, die uns die Sachen stellen. Wir arbeiten mit Plazamedia zusammen. Das hat für uns am meisten Sinn gemacht, da wir auch Netcologne mit im Boot haben. Da muss man auch aufpassen, deswegen konnte es T-Online nicht werden. Am Anfang war es sehr schwer. Erst mal fühlen sich natürlich fast alle vor den Kopf gestoßen, weil sie merken das ist ja gar nicht mehr im freien Bereich. Nachher kam dann aber auch die Akzeptanz, als sie ge-

sehen haben, dass jetzt viel mehr angeboten wird als vorher plus die Spielberichte. Was natürlich auch das größte Aushängeschild sein sollte. Gut momentan ist es nicht das größte Aushängeschild aber grundsätzlich ist es so dass die Spiele essentiell sind. Das war am Anfang besonders schwer, da wir technische Probleme hatten und diese erst noch beheben mussten. Das war das große Problem, dass die re-lives und die Live Spiele bei manchen Usern ankamen, bei manchen nur am ruckeln, bei manchen kamen erst ganz spät Bilder. Dabei reagieren die User sehr sensibel, wenn man sagt dass die Spiele eine halbe Stunde später erst gezeigt werden. Sobald Spiele nur einige Minuten später als angekündigt im Netz erscheinen, sind viele Fans sauer. Ich habe deswegen auch schon sehr böse Mails erhalten. Wir haben es dann teilweise ausgeglichen und sind den Kunden entgegen gekommen, da wir am Anfang sehr viele technische Probleme hatten. Wir waren natürlich auch sehr gespannt wie die Fans reagieren. Zum Glück gab es letztendlich nur wenig negative Stimmen. Die meisten Abonnenten sind uns, trotz anfänglicher Probleme treu geblieben. Es ist interessant zu beobachten, wie sich die User Zahlen entwickelt haben. Die Zugriffszahlen unserer Hintergrundberichte liegen vor den Zugriffszahlen der Spielzusammenfassungen. Die Leute sind eigentlich viel heißer darauf zu sehen wie sich zum Beispiel ein Poldi beim Fotoshooting verhält oder wie sich die Spieler hinter den Kulissen verhalten. Deshalb versuche ich auch immer eine persönliche Beziehung zu den Jungs aufzubauen, damit sie vor der Kamera persönlicher rüber kommen. Wir führen keine normalen Interviews durch und stellen auch keine blöden Boulevard Fragen. Uns geht es vor allem um Ehrlichkeit und Natürlichkeit. Mir kommt es beim Interview darauf an, dass die Jungs ehrlich heraus sagen, was sie gerade denken. Solche Dinge machen die Spieler sympathisch. Das haben sie auch so langsam raus. Die Interviews und Mitschnitte werden auch immer besser, da die Spieler immer mehr auftauen. Für den User ist es noch einmal ein völlig anderes Erlebnis, als wenn er ein Interview auf beispielsweise Sky sieht.

4.) Ist es schwierig gegen den Konkurrenzsender Sky anzukommen? Viele Abonnenten brauchen ja eigentlich keinen zusätzlichen Club TV?

Es gab vor kurzem einen Bruch, nachdem Sky den Sender Premiere übernommen hat. Seitdem verlangt der Sender noch mehr Geld von seinen Kunden. Es gibt mittlerweile immer mehr Fans die während eines Spiels ihr Handy oder ihren Fernseher komplett ausmachen und sich dann später die Re-Live Version vom FC TV am Computer anschauen und das Spiel wie ein Live Spiel betrachten. Mittlerweile ist das Feedback durchweg positiv.

5.) Das FC TV hat nach anfänglichen technischen Schwierigkeiten auf der Internetseite den Zusatz vermerkt „Beta-Version“. Beta-Version steht für Testversion, der Vermerk soll den Kunden darauf aufmerksam machen das die Seite noch nicht final ist und noch Fehler aufweisen kann. Wieso wurde die Beta-Version erst so spät ins Leben gerufen?

Wir testen im Moment noch sehr viel und verändern auch immer mehr. Zum Beispiel wird es zum Heimspiel gegen Leverkusen eine Aktion geben, dass alle FC Mitglieder eine Woche lang einen FC TV Account besitzen. Sie können sich Berichterstattungen ansehen oder das Spiel Re-Live verfolgen. Der FC hat über 40.000 Mitglieder, wenn sich danach alleine schon etwa 2500 Fans dazu entscheiden das FC TV für 13,99 € alle drei Monate zu abonnieren, dann hätten wir schon einen riesigen Gewinn gemacht mit wenig Aufwand. Deswegen werden wir das Programm auch noch mal umstellen mit zwei Portraits. Ein Portrait von Ischiakou, der zurzeit ja sehr in der Kritik steht. Dafür ist das FC TV auch ein sehr gutes Instrument. Wir geben ihm die Möglichkeit wieder ins rechte Licht zu rücken. Das ist also wirklich ein Content Bereich den man ausnutzen muss. Das FC TV bietet somit eine tolle Plattform. Spieler haben jederzeit die Möglichkeit bei negativen Medienberichten zu reagieren und die Behauptungen klar zu stellen. Mittlerweile nutzen diese Plattform vieler unserer Spieler. Unser Torwart Mondragon hat auf der letzten Pressekonferenz der gesamten Boulevard Presse die Meinung gesagt. Er hat Klartext geredet und sich darüber beschwert das nicht immer nur Lügen in der Presse verbreitet werden sollen. Er hat der Presse die Frage gestellt, ob sie wirklich über die Sportwelt oder Fußball schreiben würden. Ich weiß wie es bei anderen Vereinen läuft. Viele arbeiten mit Streaming-Factorys oder mit Externen zusammen. Dabei entsteht allerdings das Problem, das die Externen nicht nah genug am Geschehen dran sein können. Bei uns läuft es dagegen so, dass die Spieler jeden Tag durch mein Büro laufen und ich Tag täglich mit ihnen zu tun habe. Die wissen, ich gehöre dazu und dann darf ich auch mitreden. Dann kommen natürlich auch viel bessere Portraits am Ende bei raus. Letzte Woche hatte ich ein Portrait mit Christopher Schorch im Zoo gedreht. Das war wirklich super und es hat mir riesigen Spaß gemacht. Lilly Hollunder, die Moderatorin vom FC TV, hat die Sendung kommentiert und durch das Programm geführt. Die Moderatorin wird sehr positiv von den Fans wahrgenommen und sie kann sehr schnell eine Beziehung zu den FC Spielern aufbauen und davon lebt die Sendung. Wir haben ja auch das Image der FC Familie und dieses Gefühl bekommen wir auch gut vermittelt und transportiert. Die meisten Fans sind relativ begeistert. Der FC Fan ist nah am Geschehen. Das ist auch der Vorteil meiner Meinung nach ge-

genüber anderen, da wir nahe dran sein können. Die Konkurrenz muss einiges aushalten wie u.a. Ligatotal.

6.) Wie kann sich das FC TV von der Konkurrenz abheben?

Ich bin gespannt wie sich die Userzahlen entwickeln, da die Konkurrenz immer größer wird, siehe Online Fußball Radio 90elf, Ligatotal oder die Piraterieseiten im Internet. Wenn ich mir Bild angucke die noch weitere Bundesliga Bildrechte eingekauft haben (jeden Montag darf die Bild Online Seite ab 00.00 Uhr eine Zusammenfassung aller Bundesliga Spiele auf seiner Homepage zeigen) Das ist so ein rechtliches Spagat. Denn einerseits wird dem Verein gesagt dass sie einen geschlossenen Mitgliederbereich schaffen müssen, um Spielbilder zeigen zu dürfen. Nur eine Minute gezeigtes Bildmaterial ist auf der Homepage im freien Bereich gestattet. Es darf wenn nur kurz etwas angeteasert werden. Bei den Bildrechten der Bildzeitung handelt es sich um Recht-Schusterei. Die Bildzeitung darf komplette Spielberichte zeigen. Ich finde diesen Rechte Kauf nicht gut, alleine die Tatsache das die DFL sehr darauf ist das Bilder nicht runtergeladen werden dürfen und auf der Bildseite sind die verfügbaren Videos Flash Videos. Mit einem einfachen Rechts Klick kann man sich die Bilder runterladen. Das Problem ist, das die Verhältnismäßigkeit nicht stimmt. Es ist zwar keine wirkliche Konkurrenz, weil es einfach extrem Zeit versetzt ist und das FC TV vor allem auf die Hintergrundinformationen baut. Ich denke das wird auch der richtige Weg sein. Der allgemeine FC Fan ist ein sehr emotionaler Typ und wenn er das Gefühl hat nahe an seinem Verein dran zu sein ist das schon die halbe Miete.

7.) Gibt es schon eine Agenda wann das FC TV Programm final abgeschlossen sein soll?

Es gibt jetzt noch keine finale Version und momentan ist in dieser Hinsicht auch noch nichts in Planung. Es gab zunächst erst mal ein Upgrade vom Layout her, was bei unseren Usern auch sehr gut ankam. Dann haben wir die Qualität der Streams verbessert, die Flash Videos werden nämlich jetzt gestreamt. Dann haben wir die Seite noch viel übersichtlicher gestaltet, was auch sehr gut ankam. Und die Seite haben wir jetzt Benutzerfreundlicher gestaltet. Denn es ist immer noch eine ziemliche Hürde den Nutzern zu erklären, wie sie letztendlich das FC TV abonnieren können. Wichtig ist es, dass die Bestellung relativ einfach und bequem zu handhaben ist. Die Vorgänge müssen für den User leicht verständlich und zugänglich sein. Es stellen sich Fragen wie: Wie kaufe ich mein Abo? Wie bezahle ich? Wie kann ich es bezahlen? Das war am

Anfang leider alles nicht so übersichtlich, wie wir es eigentlich wollten. Aber mit der neuen Version läuft alles viel besser. Fragen wie: Wie erhalte ich ein Abo wird etwa nur noch einmal im Monat gestellt.

8.) Wie lange hat der Prozess gedauert um das FC TV online zu stellen?

Die ersten Ideen hatte Christopher Lymperopoulos schon im August 2008 sehr schnell die Idee das FC TV umzusetzen. Als der FC damals wieder von der 2. in die 1. Liga aufgestiegen ist hatte er sich überlegt endlich, wie andere Vereine auch, nachzulegen. Die genauen Planungsdaten können dir nur Christopher Lymperopoulos oder Jan Keller persönlich geben.

9.) Welchen Arbeitsaufwand verursacht das FC TV?

Hinter dem FC TV steckt eine Menge Arbeit. Dafür musste extra eine neue Stelle erschaffen werden, welche ich natürlich gerne angenommen habe. Ich mache mir viele Gedanken zum FC TV und darüber was mich als FC Fan interessieren könnte und ich spreche die Themen dann mit C.L ab. Oft hat er auch Ideen was man als nächstes Mal im FC TV zeigen könnte. Es ist natürlich schon sehr arbeitsaufwendig. Man muss sehr viel gucken wie man die Dinge am besten koordiniert. Wenn man beim Zoo Beispiel bleibt: dort lief schon alles sehr flott ab.

Bei uns läuft der Dreh relativ zügig ab. Das ausgestrahlte Material ging über 12 Minuten. Daraus haben wir 2 Blöcke mit jeweils 6 Minuten gemacht. Wir haben aus dem Grund geteilt, da bei 12 Minuten die Gefahr groß ist das der Spannungsbogen runter geht und der User sich das Material nicht bis zum Schluss anschaut und wegklickt. Deswegen teilen wir solche Interviews ein und 5 bis 6 Minuten sind dann das Maximum an gezeigtem Material am Stück. So können sich die Abonnenten zunächst den einen Teil anschauen und wenn sie Lust haben gern noch den zweiten Teil hinterher. Der Zoo Dreh zum Beispiel hat den ganzen Tag in Anspruch genommen, das war jetzt aber auch extrem mit Schorch, weil er einfach Spaß dabei hatte. Es war auch ein sehr schöner Dreh, am Ende hat er noch ein Patenschaft übernommen von einer Seelöwin. Wir haben insgesamt einen Tag gedreht und einen Tag habe ich noch mal für die Nachbearbeitung inklusive Schnitt benötigt. Also zwei Tage später war das Material dann online. Wir sind in der Hinsicht relativ fix. Die Pressekonferenzen zum Beispiel sind freitags um 13 Uhr, die letzte Pressekonferenz war zum Beispiel um 13.47 Uhr online. Viele Dinge sind mittlerweile optimiert. Ich weiß genau wie viel Zeit ich für

die einzelnen Arbeitsabläufe in Anspruch nehmen muss. Ich weiß genau wie viel Zeit ich für die Nachbearbeitung brauche und wie viel Zeit ich für das Exportieren und wandeln und für das online stellen und Hochladen benötige. Deswegen passt das jetzt meistens auch einfach, das man sich dann auch arrangieren kann. Wir machen ja auch Interviews parallel zum Geißbock Echo (1. FC Köln Stadionzeitschrift) Wir versuchen somit Synergien zu schaffen in den verschiedenen Abteilungen. Wenn beispielsweise das Marketing eine Aktion hat, dann machen wir darüber auch einen Bericht. Wie z.B. der FC Stammtisch. Darüber haben wir neulich einen Bericht gebracht, welcher in den freien Bereich kam, einfach um dann noch mal mehr Leute ansprechen zu können. So konnten wir das FC TV als Marketing Medium verwenden. Die Sachen, die wir drehen, werden auch im Stadion im Fan TV gezeigt. Dann lassen wir die Woche noch einmal Revue passieren. Mit Trippel (Moderator im Stadion) werden die Sachen erzählt. Am Ende arbeiten wir uns gegenseitig zu, deswegen passt das eigentlich. Wir haben auf jeden Fall immer viele spannende Geschichten über die wir berichten können.

10.) Wie oft wird die FC TV Seite aktualisiert?

Wir haben täglich immer einen neuen Bericht drauf. Manchmal sind es auch zwei oder drei neue Berichte. Manche Sachen sind halt zeitlos, das heißt Dinge die wir heute drehen, könnten theoretisch auch erst nächste Woche ins Netz gestellt werden. Es ist einfach, dieses Material einfach wann anders zu verwenden. So kann perfekt ein Trainings freier Tag gefüllt werden. Wenn kein Profi da ist und wir nichts zu berichten haben, dann zeigen wir gerne zum Beispiel PR Termine. Das sind Inhalte und Kleinigkeiten, welche die Zuschauer sehen möchten. Da war zum Beispiel letztes ein Mannschafts-Fotoshooting und wir konnten bei dieser Geschichte ganz nah dabei sein und hinter den Kulissen berichten. Hinter den Kulissen war es dann so, dass Poldi meine Kamera genommen. Später habe ich die „Poldi Cam“ eingeblendet und dann hat er gefilmt und alle haben sich kaputt gelacht. Das kam natürlich super bei den Zuschauern an. Durch mein sehr gutes Verhältnis zu den Spielern werden die Filmaufnahmen auch immer entspannter und wir kriegen einen reibungslosen Ablauf hin. Ich sage den Jungs genau was ich filmen möchte und sage ihnen was ich von ihnen erwarte. Dabei ist natürlich die Vertrauensbasis sehr wichtig. Die Spieler können mir vertrauen und ich machen auch keinen Mist. Und ich fotografiere auch nicht wie die Bild Zeitung aus irgendeiner Ecke heraus und schreibe eine dämliche Überschrift drüber. Ich versuche die Spieler immer so darzustellen wie sie auch wirklich sind. Also bei Christopher Schorch ist mir das sehr gut gelungen. Der ist einfach total echt auch rüber gekommen, weil er so herzerfrischend ehrlich ist. Und genau so kam das auch in den Inter-

view rüber. Ich hab ihn über das Stuttgart Spiel ausgefragt und ob sich nach der momentanen Niederlagen Serie Frust anstaut und ob Stuttgart jetzt aufpassen muss. Er meinte dazu nur: „Wir müssen gewinnen, gewinnen, gewinnen. Wir müssen auf dem Platz zeigen was los ist und nicht in den Medien.“ Und dann grinst er mich an und zwinkert in die Kamera. Das ist natürlich ein super Abschlussbild. Das macht er natürlich auch, weil er mich kennt. Da sind auch noch andere Sachen. Zum Beispiel fällt mir da spontan etwas zu Jalcin ein, der relativ zurückhaltend ist. Da gab es nämlich letztes ein Fotoshooting fürs Geißbock Echo in seinem Bezirk, genau dort, wo er aufgewachsen ist. Und ich habe ihm dann einfach das Mikrofon in die Hand gedrückt und ihm gesagt das er ein wenig über sich erzählen soll. Und dann fing er an zu erzählen wo er beispielsweise früher gekickt hat. Das war super. Dann kamen irgendwann Kinder zu ihm und wollten ein Autogramm haben. Später kam noch ein alter Kumpel von ihm, mit dem hat er dann noch ein bisschen gekickt. Auf dem Marktplatz haben sie dann einen Pulli und ein Hemd ausgelegt – das war dann das eine Tor. Das sind einfach super Sachen. Und hinterher war er auch ganz scharf darauf das Video zu haben. Er wollte gern wissen, was ich aus dem Material gemacht habe. Schorch auch. Das Zoo Ding. Wir hatten auch den Fotografen mit dabei, Michael Pahlow unseren Hausfotografen. Schorch wollte alle Fotos haben, der wollte den Beitrag haben und jetzt hat er sich das Interview noch mal angeschaut. Ich hab dort Spielszenen drunter gelegt. Er hat mir dann noch den Tipp gegeben aus der 80. Minute die Holtby Aktion mit hinein zu nehmen. Die Szene wo Schorch Holtby genau umhaut. Mittlerweile denken sie alle so ein bisschen mit, weil sie daran Spaß haben und wir wollen ja alle, dass etwas Gutes dabei heraus kommt. Das merkt man dann auch direkt an der Qualität. Es gibt ja insgesamt zwei Kategorien. Es gibt einmal die News, wo man dann auch News technisch vertont und dann gibt es auch so Sachen wo man die Sendung auch mal im „Sendung mit der Maus“ Stil Sprechen kann, weil dann einfach lustige, sympathische Bilder bei raus kommen. Und deswegen haben die auch einfach so viele Klicks.

11.) Wie sehen denn die Klickraten beim FC TV aus?

Man kann jetzt nicht sagen, dass die Abonnentenzahlen groß vom Programm abhängig sind. Abonnentenzahlen steigen und fallen quasi fast mit ihrem sportlichen Erfolg. Letzte Saison zum Beispiel das Auswärtsspiel in Bremen, welches wir gewonnen haben. Das Spiel haben viele Live gesehen, aber sie wollen es sich einfach noch einmal ansehen. So etwas können sich Fans nicht genug anschauen. Man kann sich ja jetzt auch bei uns alle Spiele aus der letzten Saison, also ab der Rückrunde angucken. Da merkt man das einfach an den Userzahlen, das die Zahlen dann noch mal in die Höhe

steigen, wenn man gewonnen hat. Genauso verhält sich dies mit Derby Spielen. Wenn man in der Saison ein Derby gewinnt, dann kann man schon tendenziell mit Userzahlen im dreistelligen Bereich rechnen. Also sind die Userzahlen einfach mit dem sportlichen Erfolg verknüpft.

12.) Heißt das momentan, das die Userzahlen stagnieren?

Stagnieren tut sie nicht. Es kommen immer wieder einige User dazu. Aber man muss es auch so sehen, dass Abos auslaufen.

13.) Gibt es denn schon Tendenzen zu erkennen, ob die User ihre Abos verlängern?

Also wir haben noch keine Rücklaufzahlen. Also es ist aber nicht so das wir irgendwann mal auf 2000 waren und jetzt sind wir nur noch bei 900. Also es ist eigentlich schon eher die Tendenz, das die Userzahl steigt. Die Kurve steigt langsam an.

14.) Wie viele aktuelle FC TV User gibt es denn zurzeit?

Es sind um die 2600 User.

15.) Hat der FC bevor er das FC TV online gestellt hat, eine konkrete User Zahl vor Augen gehabt, welche man erreichen wollte und ist der FC mit der Zahl zufrieden?

Momentan ist man mit der Zahl zufrieden. Da habe ich nicht genug Verantwortung von Anfang an mitgekriegt, aber ich glaube dass weniger einkalkuliert war. Also es wurde im Endeffekt besser aufgenommen, als gedacht.

16.) Wie hoch sind die Produktionskosten des FC TV und wie werden die Kosten finanziert? Reine Refinanzierung kann durch die Abonnentenzahlungen nicht stattfinden, da die Kosten für die Abonnenten ja zu gering sind.

Also momentan sieht es noch nicht so aus, das sich der FC vom Erlös des FC TVs sich 6 neue Spieler kaufen kann. Das muss ja dann einfach langfristig geplant sein. Momentan ist eine plus minus Null Rechnung, die am Ende bei raus kommt. Aber in diesem Bereich muss man langfristig planen. Man kann nicht erwarten, dass die Zahl von

Anfang an nach oben schnell. Man muss beachten, dass das Internet ein Medium ist, wo es alles für umsonst gibt. Es ist keiner darauf eingestellt für etwas im Internet zu zahlen. Da ist die Hemmschwelle ganz schön groß. Wenn ich mir jetzt überlege, ich gehe abends weg, trinke sieben Kölsch, dann denke ich darüber nicht groß nach. Wenn ich mir dann allerdings überlegen müsste, anstatt den sieben Kölsch, hole ich mir 3 Monate FC TV dann denkt man da schon eher drüber nach. Viele denken einfach dass alle Videos sowieso über „Youtube“ zu finden sind. Die Leute sind im Internet vorsichtig und nicht auf das Bezahlen aus.

17.) Gibt es eigentlich während der Online Anmeldung hohe Abbruchzahlen?

Vielen ist es auch einfach nicht bewusst, dass sie für das FC TV Geld bezahlen müssen. Dazu zählen vor allem ältere Menschen. Es gibt einige die sich nur auf der Seite registrieren und sich dann im Nachhinein wundern, warum sie nichts sehen. Ich habe ihnen darauf hin geschrieben, dass sie sich ein Abo zulegen sollen, nur darauf hin kam meist keine Antwort mehr. Ich versuche denjenigen, die mit der Online Anmeldung Schwierigkeiten haben, zu helfen. Wenn die Registrierung nicht auf Anhieb funktioniert, bekommen wir dann eine Email. Dann erstelle ich den neuen Account meistens manuell im System. Bevor man dann wieder einen Email Verkehr aufrufe von 6-7 Emails hin und her und es klappt immer noch nicht. Ich schreibe denjenigen dann eine Mail und bitte um sie um ihre Kontaktdaten um sie ein pflegen zu können und dann bekommen sie im Anschluss automatisch eine Email von uns und dann kann es weiter gehen. Diesen Menschen muss man dann auch unter die Arme greifen.

18.) Decken sich die Produktionskosten, vor allem Produktionskosten die bei Testspielen anfallen und die bei ca. 20.000 € pro Aufnahme liegen, mit den Erlösen durch die Abonnenten?

Momentan müsste es sich decken. Ich habe die genauen Zahlen nicht gesehen. Die hat der Jan Keller. Am Ende des Jahres müsste man bei Plus Minus Null stehen, wenn nicht sogar bei Plus. 20.000 € stimmen nicht ganz, das waren nicht so viel. Zumal wir auch bei den Testspielen Probleme hatten und ich glaube ein Stream war dann am Ende auch umsonst, weil unser Dienstleister Plazamedia das Ganze nicht sauber umgesetzt hat und wir somit große Probleme bei der Live Übertragung hatten und viele User kaum etwas vom Spiel sehen konnten.

19.) Wie läuft die Arbeit generell mit Plazamedia?

Es herrscht auf jeden Fall reger Email Verkehr. Und die wissen mittlerweile auch was wir wollen.

20.) Wie sehen die Klickraten im Schnitt aus?

Wir haben nur eine Auflistung von der gesamten Klickrate. Es kommt immer darauf an, was gerade alles aktuell angeboten wird von den News, Portraits und re-lives. Es ist erstaunlich wie viele User sich die Portraits angucken. Über den gesamten Zeitraum betrachtet gab es in dem Bereich eine Klickzahl, die über der Millionen Grenze lag. Das war eine riesig große Zahl. Da waren die Bundesliga Bilder schon fast uninteressant wenn man das mal so gegenüber stellt. Das ist halt jetzt da wo wir versuchen auch irgendwo immer mehr zu machen. Wir wollen jetzt so ein News Format machen mit einem Blue Screen. Das wir dann Donnerstag quasi einen News Sender haben. Das ist nämlich glaube ich auch eine kleine Marktlücke, da man den FC Fans mit dem FC TV mehr Infos gibt. Die News werden dann mit Bildern und Kommentaren verfeinert. Das sind einfach Sachen, die, wenn man in der Kneipe sitzt und dann sagt einer der Poldi ist nicht fit, dann kann einer sagen, der FC TV gesehen hat, das ein anderer Spieler aber etwas anderes darüber berichtet hat. Das ist dann einfach super. Und ich kann mir auch vorstellen, dass das super angenommen wird. So würden wir eine Struktur hinein bringen und so langsam wäre ein einheitliches Programm zu erkennen, wenn die News jeden Donnerstag laufen. So das der Fan sagen kann, so am Donnerstag um 18 Uhr gucke ich mir die News an, Montag gibt es ein kurzes Interview mit einem Spieler, der am letzten Spieltag besonders gut hervor gestochen ist. Das man jetzt irgendwie eine Struktur aufbaut. Jeder braucht einen kleinen Ablaufplan. Das fängt bei der Arbeit an und hört zu Hause auf, das alles so ein bisschen geplant sein muss. Und ich denke da setzen wir den richtigen Hebel an, wenn wir so etwas auch machen. Das ist halt auch so etwas worauf wir drauf bauen. Technisch ist dies aber auch schwierig. Das Blue Screen Studio müssen wir wahrscheinlich basteln mit Hintergrund. Dieses News Projekt ist halt einfach etwas was wir mal ausprobiert haben, für den News Screen benötigen wir blaue Pappe und ich hab dann mal jemanden vorstellen lassen um das ganze auszuprobieren und zu testen. Und dann habe ich über Key versucht (Chroma Key bedeutet, dass man eine Farbe aus dem Bild heraus nimmt, die transparent werden soll). Dann haben wir das blau raus genommen und dann funktionierte alles wunderbar. Dann dachte ich, probieren wir das ganz doch mal. Man kann sich so ein bisschen austoben. Man kann mit allen möglichen Ideen kommen und das ist auch das gute daran, weil wir es selber machen. Selten kommt eine externe Firma

darauf, spontan zu sagen, warum nicht mal das und das machen. Die werden ja wenn auch bestellt. Dann macht für die externe Firma einen offiziellen Termin. So etwas finde ich jetzt persönlich nicht so gut. Deswegen sind wir auch glücklich dass wir das so machen dürfen und können.

21.) Durch welche Medien werden die FC Fans hauptsächlich auf das FC TV aufmerksam und welche Werbemaßnahmen wurden dafür ergriffen?

Im Geißbock Echo hatten wir einen kurzen Trailer, also als Vorschalt Seite: FC TV mit Spielszenen, untermalt so als Teaser. Wir haben aber auch auf den aktuellen Berichten auf fckoeln.de eine Verlinkung, das heißt wenn ich ein Interview mache, kommen davon Auszüge als Printform rein, nicht alles und das komplette Interview gibt es dann natürlich auf der FC TV Seite. Und dann gibt es schon viele, die sich das Interview dann gerne anhören würden. fc-koeln.de hat einfach viele Klicks und hohe Zugriffszahlen und das ist natürlich dann schon mit die beste Werbung, weil der FC Fan zuerst immer mal auf der FC Seite, was passiert, liest sich Artikel durch, wenn dann unten drunter steht FC TV, dann passt das eigentlich.

22.) Welches Abo Paket wird von den Fans am häufigsten abgeschlossen?

3 Monats-Abos überwiegen natürlich, weil in der heutigen Zeit wenig Leute 47,99 € hinlegen möchten für ein Jahr, vor allem wenn man es noch nicht gesehen hat.

23.) Man kann sich auch Videos Test weise angucken oder? Das war allerdings am Anfang noch nicht so. Warum?

Das haben wir extra so gemacht. Man muss bei solchen Dingen auch den Spagat machen zwischen ich kann die Qualität der Videos auch hochschrauben bis zum Anschlag. Ich drehe alles in HD, das sieht wunderbar aus, das sieht wie auf dem Fernseher aus. Da kann man Vollbild machen, man lehnt sich zurück und es ist fast besser als das Bild auf dem Fernseher. Als Flash Video schon sehr gut, wenn man „Youtube“ Videos sich anschaut und auf Vollbild macht, dann erkennt man nicht mehr viel. Aber es gibt auch viele User, da ist das Internet von der Verbindung einfach noch nicht so weit ist. Die kommen dann irgendwie in Teufels Küche wenn die sich das Video angucken müssen, weil die Bit Rate zu hoch ist. Wenn ich jetzt zum Beispiel 1500 Bit entkodierte und hochlade dann bekommt einer der eine 1500 DSL Leitung hat Probleme. Da müssen wir noch gucken, wie wir das lösen können. Da muss man erst mal

drauf kommen, ein Testvideo auf die Seite zu stellen, da man eigentlich davon ausgeht, dass die Videos bei jedem laufen. Es läuft auch fast bei allen. Es schreien immer die am lautesten, bei denen es nicht läuft. Und das ist halt eine Sache der man sich dann ausgesetzt muss. Da kann man relativ wenig dran ändern. Aber dieses Testvideo ist in so fern gut weil dann abgehakt werden kann. Das reicht. Das reicht und das reicht. Und das könnte schwierig werden. Das sind dann Punkte die dann abgehakt werden. Das gibt uns dann auch ein wenig Sicherheit.

24.) Welche Ziele verfolgt der FC mit seinem Vereins TV?

Also erst mal ist es als Zusatz Service für die Fans gedacht. Es gibt es bei anderen Bundesligisten auch, da muss man ja auch irgendwann gleich ziehen. Es ist nur als Mehr-Service gedacht. Deswegen kommt man auch mit plus minus Null dabei heraus. Es ist nicht so dass der FC sagt, hiermit schaufeln wir jetzt die große Kohle an Land. Es ist einfach ein Service für die Fans, der auch gut angenommen wird. Und auf lange Sicht kann es natürlich sein das man dann damit Geld verdient, aber es ist erst mal nicht so ausgelegt. Dies ist jedoch noch kein Ziel. Es ist wichtig, dass es gut angenommen wird und die Benutzerzahlen steigen, weil wir möglichst viele Leute damit erreichen wollen. Aber momentan ist es nicht so ausgelegt das wir jetzt sagen, wir wollen ein Plus von dem und dem Betrag im Jahr machen, um das fest in die Planung einzunehmen. Dafür ist das Internetgeschäft auch zu sehr schnelllebig.

25.) Besitzt das IPTV Zukunftspotential?

Auf jeden Fall. Es geht weg vom analogen und hin zum digitalen. Irgendwann auch nicht mehr der Fernseher sein in der Form wie er ist, sondern irgendwann wird alles über das Internet laufen. In so fern ist es der einzig richtige Weg da jetzt schon einzusteigen. Weil ansonsten ist der Zug irgendwann weg und man kann nicht mehr aufsteigen. Wir sind auch genau zum richtigen Zeitpunkt aufgesprungen. Es gibt ja auch andere Möglichkeiten, wie das IPTV und das Streaming. Bei uns werden die Pressekonferenzen gestreamt. Da muss man dann auch gucken, wie das dann rechtlich ist. Ich weiß auch dass der FC Bayern München dies verboten hat. Zu anderen Medien haben sie gesagt, dass sie die Pressekonferenzen nicht mehr streamen dürfen. Da es natürlich auch ein Konkurrenzprodukt ist. Bei Bayern laufen die Videos nur noch mit Akkreditierung. Das heißt die Leute müssen eingeladen werden die filmen dürfen. Das ist eine konsequente Sache, auch wenn es eigentlich öffentlich ist. Ich weiß gar nicht, ob es jetzt mittlerweile durchgesetzt wurde. Aber der FC Bayern München wollte das ei-

gentlich so Hand haben. Das hat mir Christopher Lympieropoulos erzählt. Weil es einfach ein riesiges Konkurrenzprodukt ist. Zum Beispiel schauen sich auf der Internetseite bild.de und express.de sehr viele Leute die 1. FC Köln Pressekonferenzen an. Der Express durfte früher länger über die Pressekonferenz berichten, mittlerweile dürfen sie nur noch eine 1.30 Minute Zusammenfassung zeigen. Ja natürlich auch, weil die kompletten Bildrechte beim FC liegen. Und die muss man dann auch nutzen, denn ansonsten verlieren wir eventuelle potentielle Kunden, da sie sich die Bildrechte auch ohne Geld ausgeben zu müssen, angucken können. Aber da ist die Qualität auch eine andere. Viele Bilder sind mit einer Handy Kamera erfasst, also das ist am Ende zum Teil jenseits der Professionalität teilweise. Auf Express ist das glaub ich noch ein wenig besser, aber bei anderen Filmen erkennt man Teil nichts. Aber trotzdem, man kann etwas sehen und hören.

26.) Sollen die Bildschnitte der Pressekonferenz auf express.de irgendwann komplett verboten werden?

Das kann ich mir nicht vorstellen, weil es einfach auch dazu gehört. Ich weiß auch nicht wie es rechtlich ist, ob man das überhaupt darf. Die Frage ist, ob die Pressefreiheit damit eingeschränkt werden würde und wo man sonst noch alles aneckt. Insofern kann ich es mir nicht vorstellen. Aber irgendwann sollte man mit dem eigenen Produkt auch so weit sein, dass es gar keine Konkurrenz mehr darstellt. Das sollte auch unser Ziel sein. Das wir die anderen sozusagen in die 2. Liga schicken und wir in der 1. Liga mit unserem Produkt spielen.

27.) Können Fans Videos des FC TVs beurteilen?

Bei uns auf der Seite kann man jetzt Videos bewerten. Es gibt dafür ein Sterne System. 5 Sterne stehen für die Höchstbewertung. Die Videos werden sehr gut bewertet. Ich bin positiv überrascht. Zum Beispiel wurde ein Interview mit Wolfgang Overath von 47 Usern innerhalb von drei Tagen bewertet. Die Werte lagen bei 4 Sternen im Schnitt. Ich weiß nicht worauf die User achten. Was man bewertet ist frei. Ob das Video bewertet oder den Inhalt. Man muss zur Zeit aufpassen, dass man nicht zu viel Buntes macht, da sich die Leute auch fragen würden, was das soll und das der FC momentan durch aus andere Probleme hat. Man muss auch gucken, was man dann sportlich macht, weil man jetzt erst mal abwarten muss. Das wäre auch eine Frage, die ich gern dem Trainer Zvonimir Soldo gestellt hätte. Zum Beispiel das wir jetzt 5 Spiele gespielt haben und nur einen Punkt besitzen und man kann der Mannschaft nicht vorwerfen

das sie schlecht gespielt hätte, uns fehlt zur Zeit einfach das Glück. Man darf natürlich auch nicht alles rosa anmalen und alles beschönigen.

28.) Soll in naher Zukunft die Möglichkeit bestehen, Werbung auf der FC TV Seite zu platzieren?

Werbung lassen wir erst mal außen vor. Das Bewusstsein steckt glaube ich in den Köpfen dass das FC TV ähnlich wie Pay TV abläuft. Und Pay TV ist größtenteils ohne Werbung. Wenn wir da jetzt einen 5 sekündigen Werbetrailer vor einen Clip setzen würden, dann würden denke ich viele die Werbung nicht akzeptieren.

29.) Gibt es eine Möglichkeit das Sponsoring Werbepaket noch weiter auszubauen und seinen Kunden eventuell Werbung auf der FC TV anzubieten?

Ich weiß nicht wie attraktiv dass für unsere Sponsoren wirklich ist. Ich denke die würden erst ab einer gewissen User Zahl drauf anspringen. Dafür zahlen die ja auch viel Geld. Grundsätzlich finde ich Werbung auch in Ordnung. So lange es nicht im Print drin ist und der User nicht gezwungen ist sich die Werbung anzusehen, dann finde ich das nicht so schlimm. Das man das Sponsoring Paket ein wenig erweitert finde ich eigentlich eine gute Idee. Das FC TV ist ja grundsätzlich Mund zu Mund Propaganda. Es gibt auch Leute die wissen es überhaupt nicht, die denken einfach nur dass es dort ein paar Spielbilder zu sehen gibt. Das man so richtig Portraits sieht von den Spielern und relativ nah an den Spielern dran sein kann ist den meisten noch gar nicht so bewusst. Aber wir werden wahrscheinlich demnächst noch mal die Werbetrommel rühren.

30.) Sollen demnächst im FC TV die Fans mehr mit eingebunden werden?

Wir haben schon mal einen Fan Club begleitet. Wir haben hinter den Kulissen berichtet. Vom Fan Bus, ins Stadion, auf die Südtribüne zum Fahne schwenken, wir haben leider verloren gegen Berlin 2:1. Aber die Hinfahrt war cool. Wir waren bei einem Fan zu Hause, der hat uns seine ganzen FC Sachen gezeigt und er hat uns sein FC Tattoo auf seiner Wade gezeigt und wir sind im Anschluss mit ihm zum Treffpunkt und dann ab in den Bus. Dann haben wir noch den Präsidenten vom Fan Club interviewt. Wir haben zusammen mit den Jungs mit der Moderatorin ein Kölsch getrunken. Das war ein rundes Ding. Das war ganz schön. Aber man könnte eventuell einen interaktiven Bereich schaffen. Hatten wir auch mal vor, aber schwierig ist das im Tagesgeschäft noch unter zu kriegen. Einmal im Stadion ganz nah dran. Das könnte man dann ja

auch im Stadion im Fan TV zeigen. Ich werde die Idee mal einbringen. Wir haben ja auch immer unsere Themenkonferenzen dienstags wo sich die ganze Medien Presseabteilung 1,5 Stunden zum austauschen trifft. Wo wir uns Kritik um die Ohren hauen können. Das ist auch gut. Wo dann der Zuständige vom Geißbock Echo sich FC TV erkundigt und andersherum. Wo man sich dann auch mal eine Kritik geben kann. Deswegen bin ich bei Usern die Kritik üben auch immer froh, wenn sie direkt sagen was ihnen nicht gefällt. Die Beschwerdemail kann an info@fctv.de geschickt werden. Das ist echt super. Ich antworte dann auch immer so wie ich es grad kann. Es ist ja meistens so, dass Leute die zufrieden sind, keine Emails schreiben. Wir bekommen aber auch positives Feedback definitiv. Momentan überwiegt das sogar. Wir kriegen Nachrichten wie zum Beispiel: „Ihr macht nen super Job.“ Wir bekommen fast nur positives Feedback, kaum Leute beschwerten sich. Manchmal beschwerten sich Leute über das Spiel, weil wir das verloren haben, aber da kann ich ja nichts für. Also was Leute nicht so gut fanden war, das sind die Statements nach dem Spiel und das man direkt sehen konnte, wie man gespielt hat, da die Spieler dann meist schon so gucken das ihre Mienen das Ergebnis verraten. Gut aber man wird nach dem Spiel keinen Spieler finden, der grinsend vor der Kamera steht. Das sind dann aber auch teilweise Probleme die man einfach nicht lösen kann. Es gibt immer überkritische Leute.

31.) Gucken sich die User hauptsächlich die Spielzusammenfassungen direkt nach dem Spielende an oder gucken viele das Spiel später und kennen dann meist schon das Ergebnis?

Das sind viele Geschäftsleute, von denen ich auch viele Mails bekommen habe. Die es dann auch einfach nicht schaffen, weil sie arbeiten müssen. Es gibt viele Leute die samstags arbeiten müssen, die gucken sich das Spiel dann nachher noch mal an. Wir haben aus 31 Ländern Abonnenten. Das sind dann viele Leute, die im Ausland keine Chance haben das Spiel sich anzuschauen über Pay-TV. Aus Holland gibt es zum Beispiel einen, der sich das Paket gekauft hat und am Anfang auch sehr kritisch war und jetzt immer viel im FC Forum positiv darüber berichtet. Ein Forum beim FC TV gibt es noch nicht. Das ist noch so eine Sache die ich noch ansprechen möchte. Beim FC Forum schreiben auch viele Leute rein, die es überhaupt nicht haben. Das sind mittlerweile Leute die am lautesten brüllen und die das FC TV gar nicht besitzen und trotzdem Kritik üben. Hier und da bricht mal einer eine Lanze und sagt auch, dass man im Monat nur 3,99 € bezahlt und keine 30 €. Also ich meine das ist schon ein riesiges Aufgebot an Clips das wir da schon stellen. Wenn wir da jeden Tag einen Hochladen. Bei Schalke war es früher so dass man sich bei Maxdome für einen Euro einen Clip

kaufen konnte. Wenn wir das jetzt hochrechnen, dann wäre unser Abo schon bei 30 € im Monat. Das sehen die meisten Leute einfach nicht. Die sehen, man muss dafür bezahlen und aus diesem Grund verlangen sie eine gute Bild Qualität. Das sind die ewigen Nörgler, die dann im FC Forum negative Berichte schreiben.

32.) Soll in naher Zukunft ein Forum auf der FC TV Seite eingeführt werden?

Wenn wir einen eigenen Moderator hätten, dann wäre auch ein persönlicher Bezug geschaffen, wo sich die User dann direkt mit ihm austauschen könnten. Wir haben schon mal den ersten Schritt gemacht mit der Bewertung, wo die User unsere Videos bewerten können. Das Bewertungssystem ist noch ganz neu und existiert erst seit einer Woche. Und dann inwiefern man Fans aktiv am Programm teilhaben lassen kann. So kann man Fans vor dem Spiel befragen und diese müssen Prognosen abliefern. Obwohl da muss man schon vorsichtig sein. Also man darf nicht die alten Männer befragen, die oben auf dem Trainingsplatz stehen. Weil die legen dann richtig los und dann ist man erst mal beschäftigt. Die würden einem die Kritik um die Ohren hauen. Interaktiv werden wir dann irgendwann mal mehr einsteigen wenn wir dann die Struktur aufgebaut haben mit einem festen Programm wo man dann auch Programmpunkte hinzufügen kann. Wenn es dann die Zeit zulässt.

33.) Der Vertrag mit der Produktionsfirma Plazamedia geht über zwei Jahre. Wie würde sich der FC entscheiden, wenn die Mannschaft nächstes Jahr absteigen würde. Würde man das Projekt „FC TV“ beenden?

Bis dahin ist das Projekt sehr eingefahren. Es ist natürlich jetzt sehr schwierig zu prognostizieren, ob man dann sagen kann dass das Projekt in der zweiten Liga keine Zukunft mehr hat. Also wenn man dann genug User hat, die sich die Spiele auch in der 2. Liga angucken, dann macht man natürlich weiter. Also da eine Prognose abzugeben, ist zu schwer. Man muss halt gucken. Wenn es sportlich gut läuft, dann läuft es auch definitiv mit dem FC TV. Weil die Leute Erfolg sehen wollen. Wenn nicht, dann kann man es nicht sagen. Ich denke mir die Userzahlen werden weiter steigen. Gerade bei der Aktion von der ich vorhin erzählt habe, wo alle FC Mitglieder die Möglichkeit haben eine Woche lang das komplette FC TV Programm zu nutzen. Wenn man den Mitgliedern nach einer Woche den Account wieder nimmt, dann ist man schon mal eher dazu bereit 13,99 € im Monat zu zahlen. Wenn der FC nur verliert, dann möchte sich der Fan das Debakel nicht mehr anschauen. Nach dem starken Bayern Spiel kamen noch einmal ein paar neue Abonnenten dazu. Weil sie in der letzten Saison gegen eine der

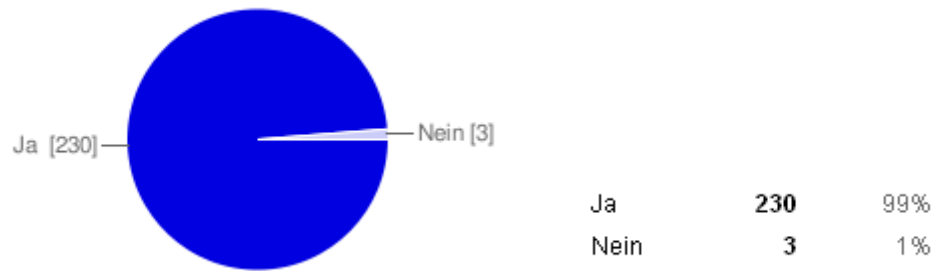
besten Mannschaften der Liga gewonnen hatten. Das will dann natürlich jeder noch einmal sehen. Letztens hatte mich ein User gefragt, ob er sich das Bayern Spiel noch mal angucken kann. Dann habe ich ihn auf das FC TV Abonnement aufmerksam gemacht und er hat sich direkt angemeldet. Das Ganze hat einfach einen Nachhaltigkeitscharakter. Weil die User die Möglichkeit haben sich Spiele aus der letzten Saison angucken zu können. Das kann man weder bei Sky oder sonst irgendwo.

Ich weiß gar nicht in wie weit das den Leuten überhaupt klar ist. Historisches Material ist zum Beispiel sehr gefragt. Also da steckt fast noch mehr Potential hinter als hinter den Portraits. Das sind Bilder die siehst du nirgendwo. Jetzt haben wir das Spiel 1. FC Köln gegen Düsseldorf im Hallenpokal Halbfinale gezeigt. Wenn da beim WDR fragt, ob man ein paar Mitschnitte haben kann, die wollen 150 € dafür haben. Aber da hat die DFL auch harte Auflagen. Der Beitrag darf nur 7 Tage online sein und muss dann wieder heraus genommen werden. Wir versuchen sehr attraktive Beiträge zu bringen. Wir haben beim FC viel Historisches zu berichten, das können andere Vereine wie bspw. Hoffenheim nicht von sich behaupten. Das sind die Sachen und da ist noch sehr viel Potential da. Wir haben uns schon weiter entwickelt. Wir sind auch immer dran und ich denke dass auch noch einiges passieren wird. Sowohl im sportlichen als auch beim FC TV.

Vielen Dank für das interessante Gespräch!

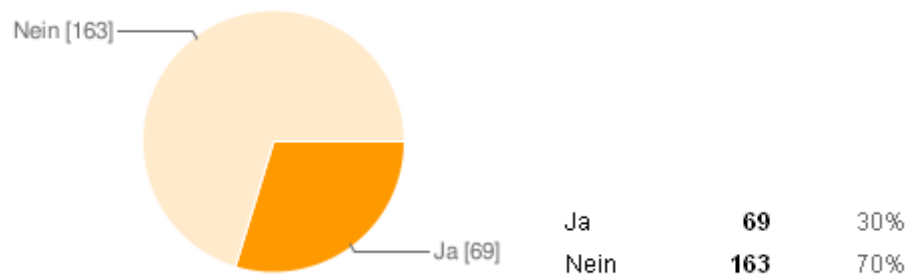
Fragebogen Ergebnisse Nichtnutzer

1.) Sind Sie FC Fan?

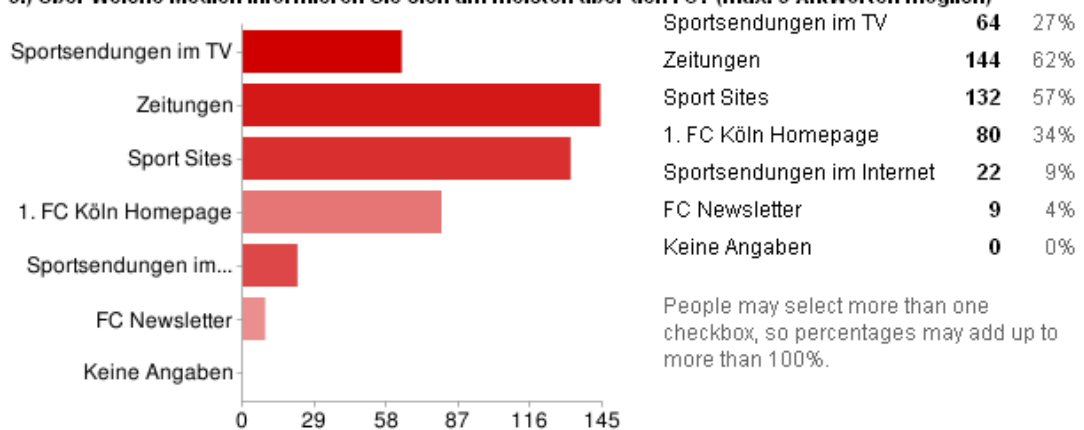


n = 233; Online-Befragung, FC Fans ab 14 Jahren

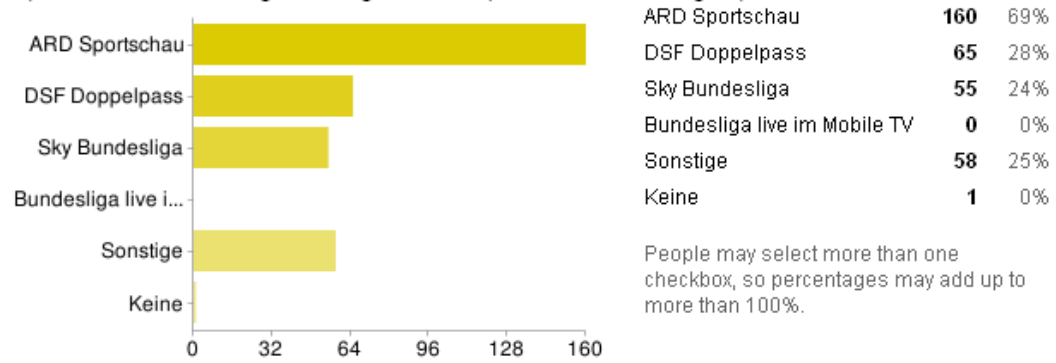
2.) Sind Sie FC Mitglied?



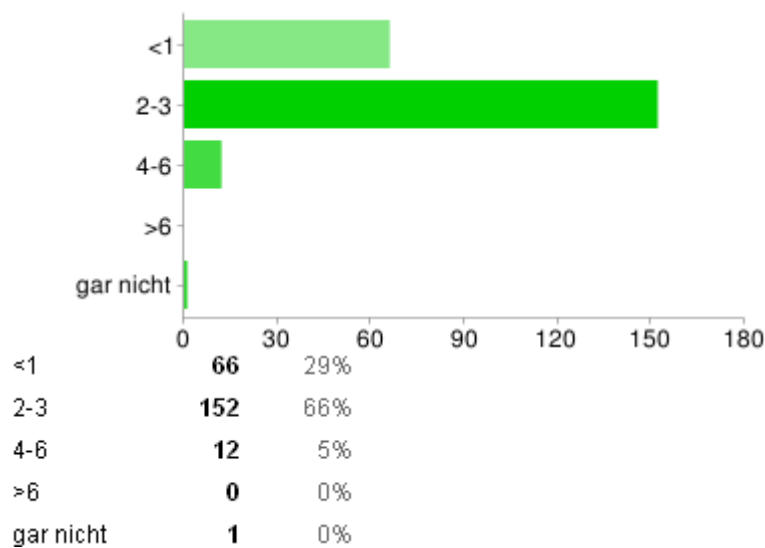
3.) Über welche Medien informieren Sie sich am meisten über den FC? (max. 3 Antworten möglich)



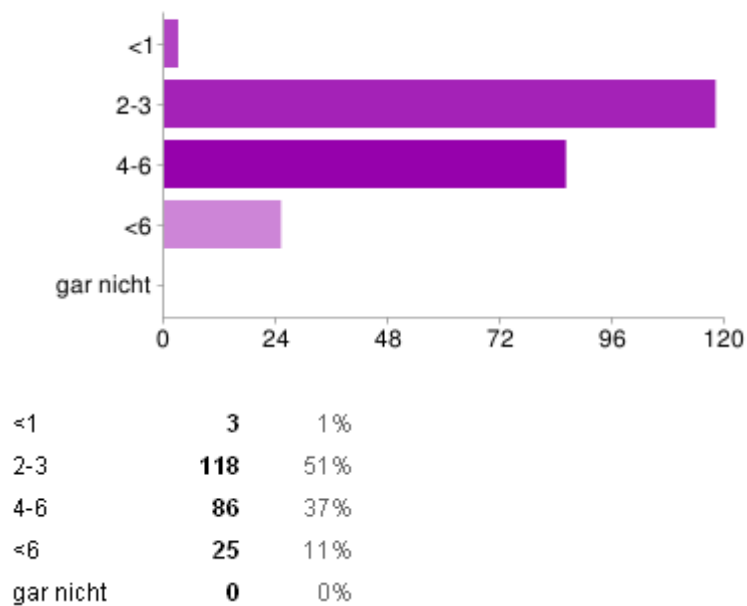
4.) Welche Fußballsendungen im TV gucken Sie? (max. 2 Antworten möglich)



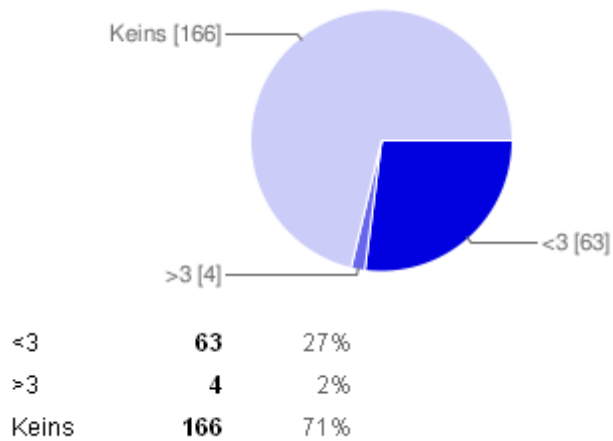
5.) Wie viele Stunden pro Tag gucken Sie durchschnittlich Fernsehen?



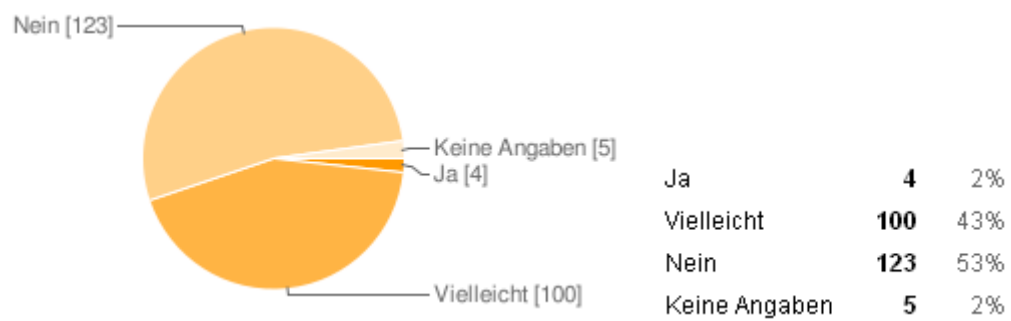
6.) Wie viele Stunden pro Tag nutzen Sie das Internet?



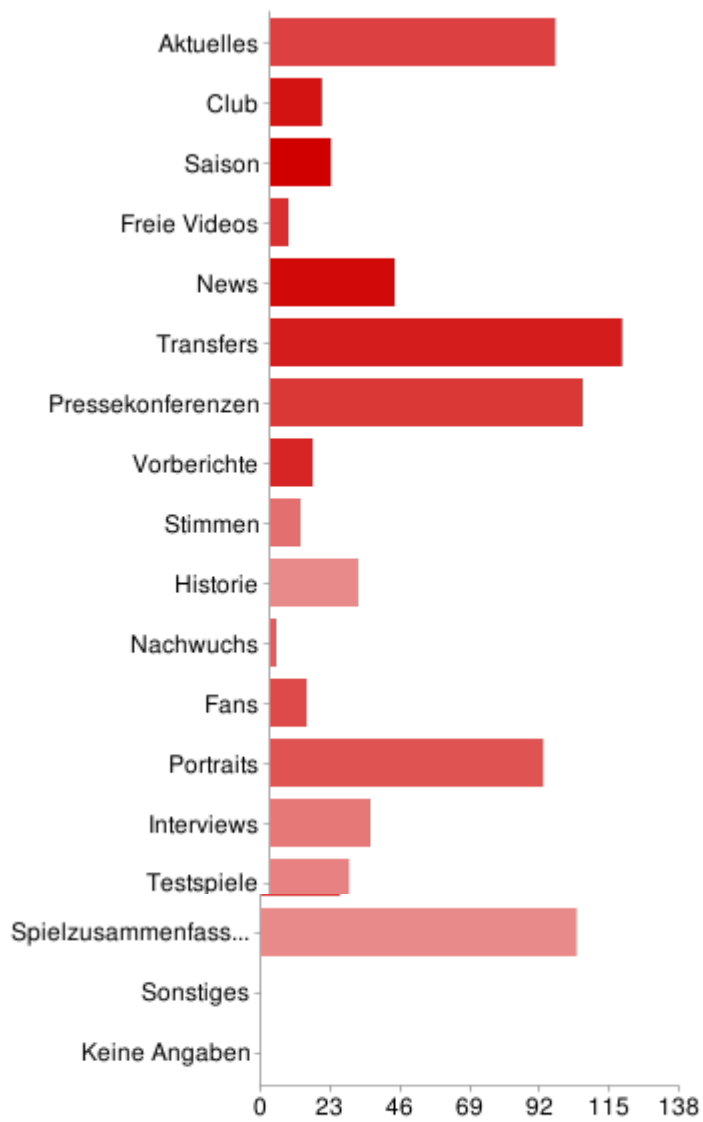
7.) Nutzen Sie Internet TV Angebote und wenn ja wie viele?



8.) Möchten Sie mehr über Ihre Mannschaft erfahren und dafür zusätzlich Geld ausgeben?



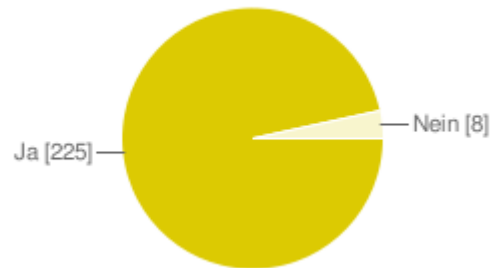
1.) Welche FC Themen interessieren Sie am meisten? (max. 3 Antworten möglich)



Aktuelles	94	40%
Club	17	7%
Saison	20	9%
Freie Videos	6	3%
News	41	18%
Transfers	116	50%
Pressekonferenzen	103	44%
Vorberichte	14	6%
Stimmen	10	4%
Historie	29	12%
Nachwuchs	2	1%
Fans	12	5%
Portraits	90	39%
Interviews	33	14%
Testspiele	26	11%
Spielzusammenfassungen	104	45%
Sonstiges	0	0%
Keine Angaben	0	0%

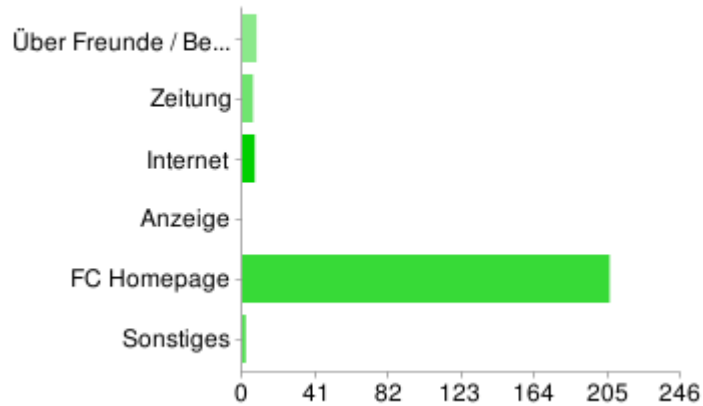
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

2.) Kennen Sie das FC Web TV?



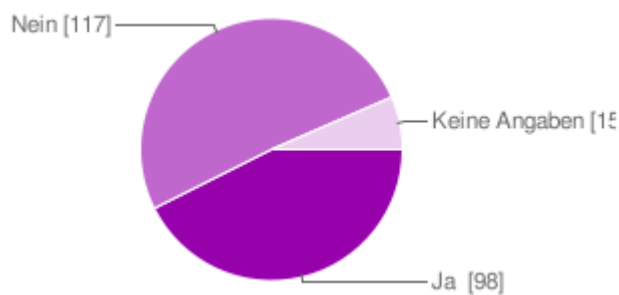
Ja	225	97%
Nein	8	3%

Wenn JA, wie sind Sie auf das Angebot aufmerksam geworden



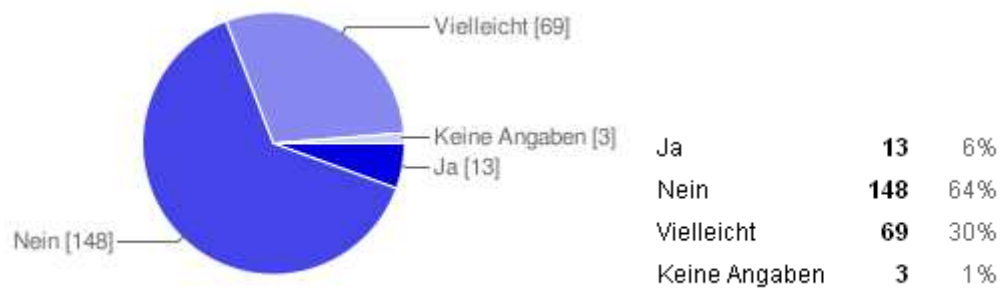
Über Freunde / Bekannte	8	3%
Zeitung	6	3%
Internet	7	3%
Anzeige	0	0%
FC Homepage	206	90%
Sonstiges	2	1%

3.) Haben Sie sich über das FC TV schon informiert und kennen Sie Vorteile und Vorzüge?

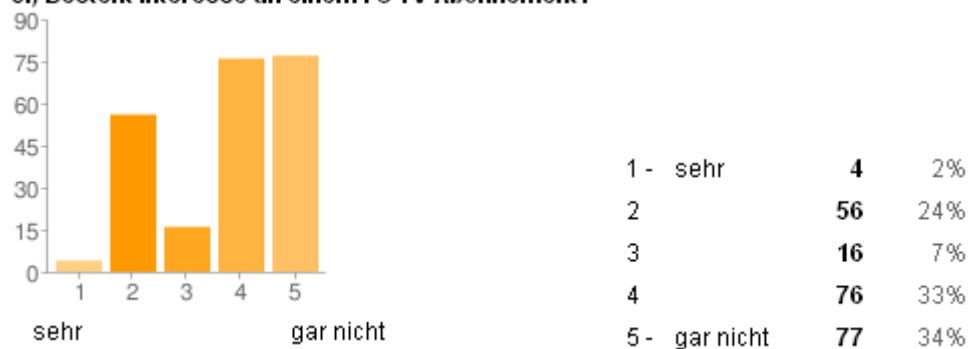


Ja	98	43%
Nein	117	51%
Keine Angaben	15	7%

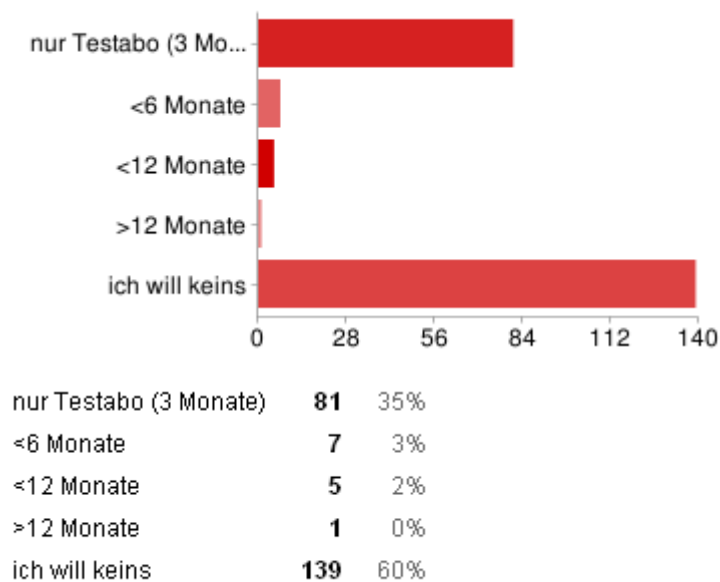
4.) Besteht Interesse an weiteren Informationen zum FC TV?



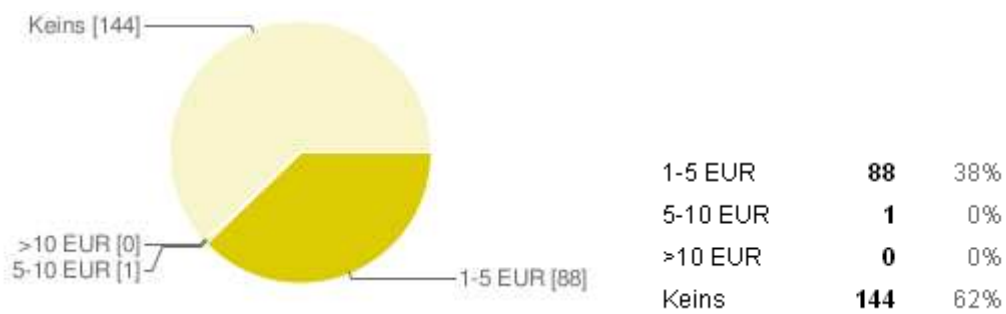
5.) Besteht Interesse an einem FC TV Abonnement?



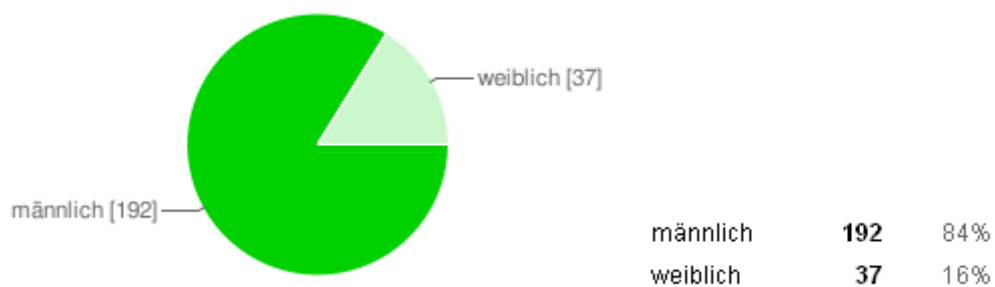
6.) Welche Laufzeit würde ihr Abonnement betragen?



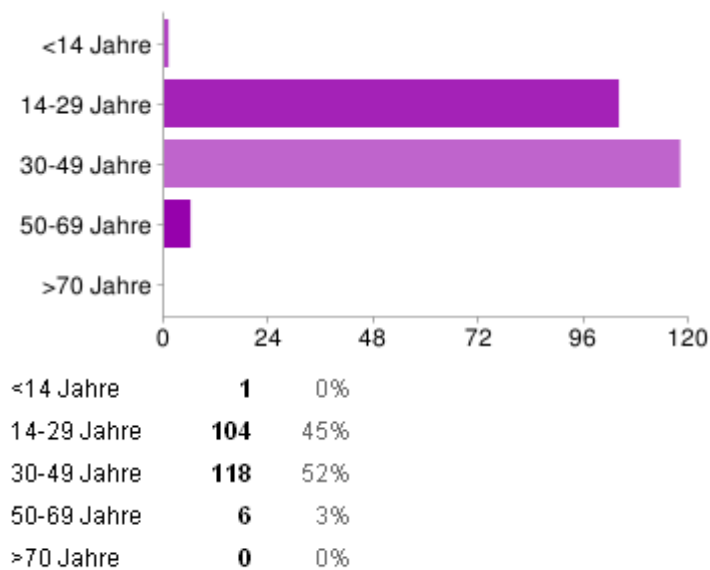
7.) Wie viel Geld wären Sie bereit monatlich für das FC TV auszugeben?



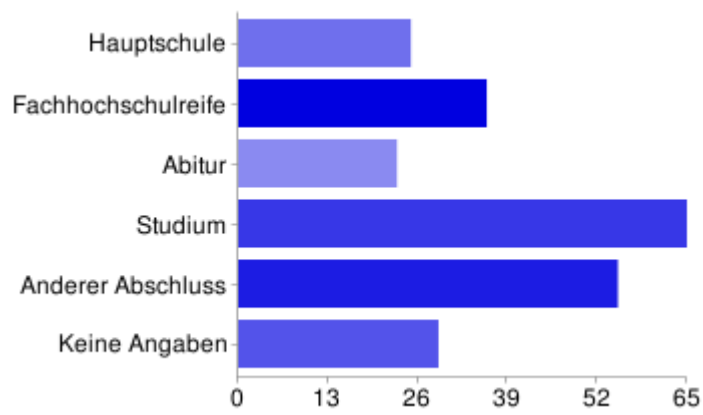
1.) Ihr Geschlecht?



2.) Wie alt sind Sie?



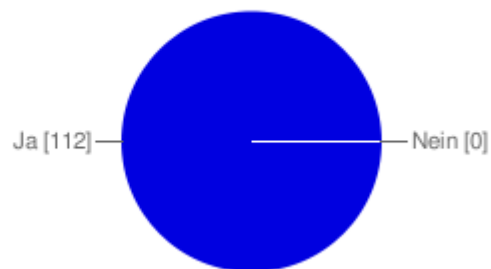
3.) Welchen Schulabschluss besitzen Sie oder wollen Sie vorraussichtlich erreichen?



Hauptschule	25	11%
Fachhochschulreife	36	15%
Abitur	23	10%
Studium	65	28%
Anderer Abschluss	55	24%
Keine Angaben	29	12%

Fragebogen Ergebnisse Nutzer

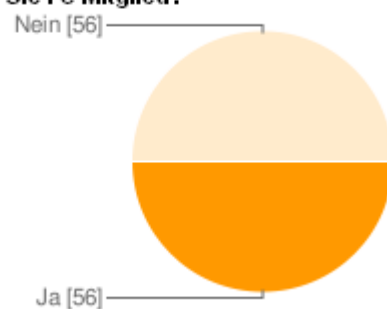
1.) Sind Sie FC Fan?



Ja	112	100%
Nein	0	0%

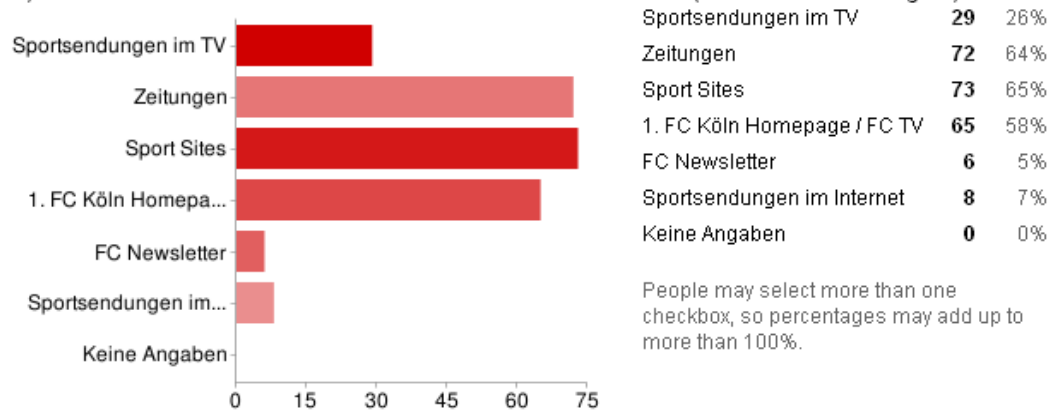
n = 112, Online Befragung, FC Fans ab 14 Jahren

2.) Sind Sie FC Mitglied?

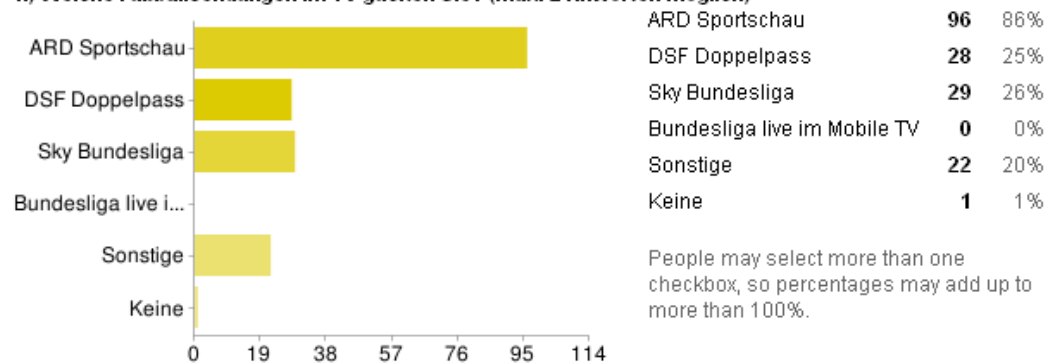


Ja	56	50%
Nein	56	50%

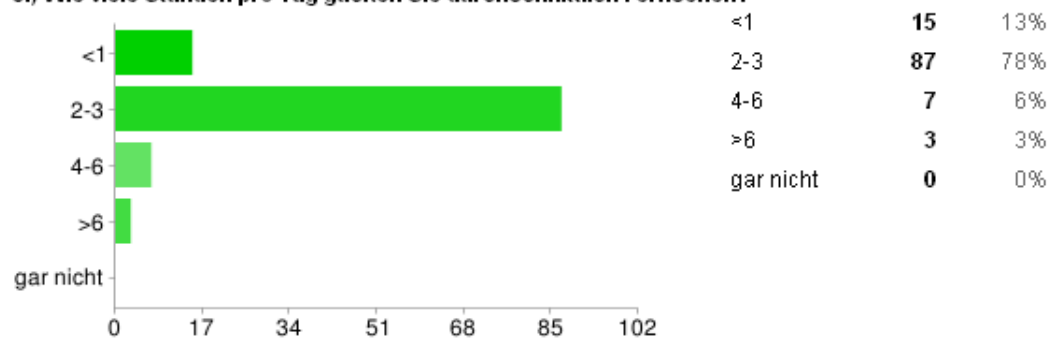
3.) Über welche Medien informieren Sie sich am meisten über den FC? (max. 3 Antworten möglich)



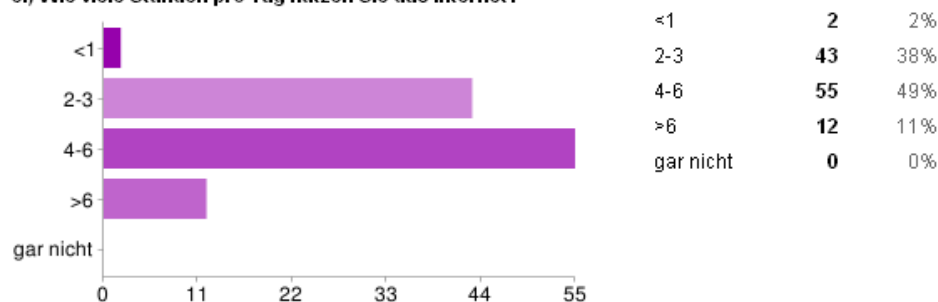
4.) Welche Fußballsendungen im TV gucken Sie? (max. 2 Antworten möglich)



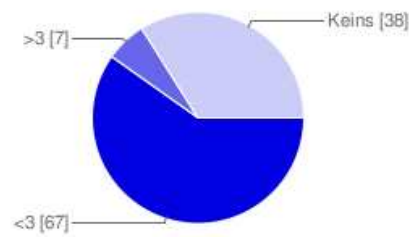
5.) Wie viele Stunden pro Tag gucken Sie durchschnittlich Fernsehen?



6.) Wie viele Stunden pro Tag nutzen Sie das Internet?

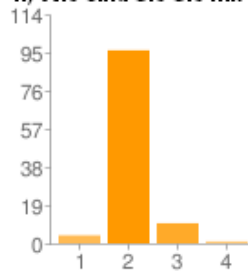


7.) Nutzen Sie Internet TV Angebote und wenn ja wie viele



<3	67	60%
>3	7	6%
Keins	38	34%

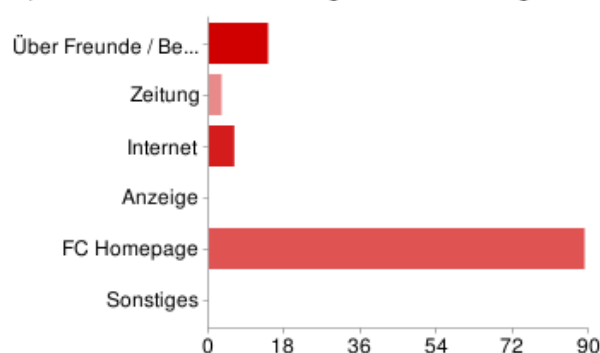
1.) Wie sind Sie mit dem FC TV Angebot zufrieden?



1 -sehr zufrieden	4	4%
2	96	86%
3	10	9%
4 -überhaupt nicht zufrieden	1	1%

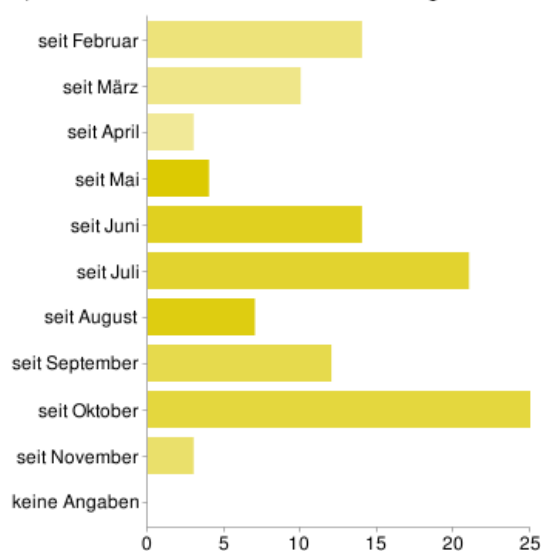
(1 = sehr zufrieden; 4 = überhaupt nicht zufrieden)

2.) Wie sind Sie auf das FC TV Angebot aufmerksam geworden?



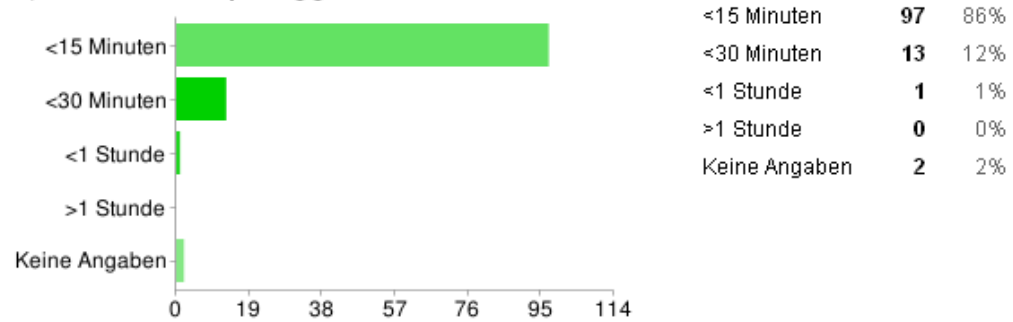
Über Freunde / Bekannte	14	13%
Zeitung	3	3%
Internet	6	5%
Anzeige	0	0%
FC Homepage	89	79%
Sonstiges	0	0%

3.) Seit welchem Monat nutzen Sie das FC TV Angebot?



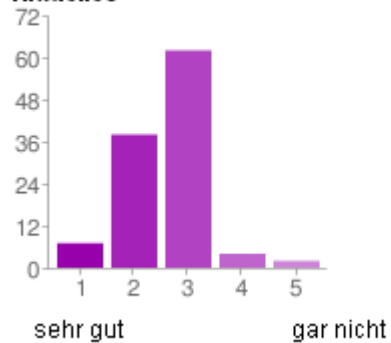
seit Februar	14	12%
seit März	10	9%
seit April	3	3%
seit Mai	4	4%
seit Juni	14	12%
seit Juli	21	19%
seit August	7	6%
seit September	12	11%
seit Oktober	25	22%
seit November	3	3%
keine Angaben	0	0%

4.) Wie viele Stunden pro Tag gucken Sie durchschnittlich das FC Web TV?



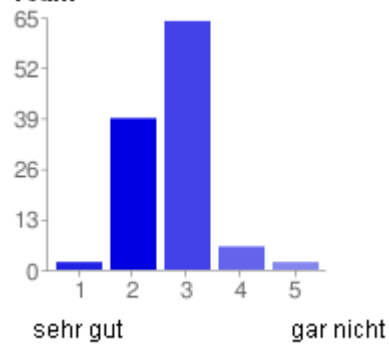
5.) Wie gefallen Ihnen folgende FC TV Inhalte?

Aktuelles



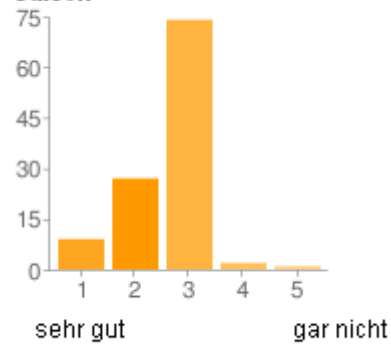
1 - sehr gut	7	6%
2	38	34%
3	62	55%
4	4	4%
5 - gar nicht	2	2%

Team



1 - sehr gut	2	2%
2	39	35%
3	64	57%
4	6	5%
5 - gar nicht	2	2%

Saison



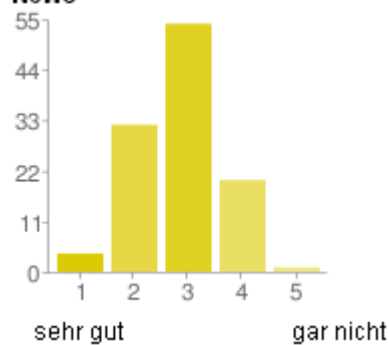
1 - sehr gut	9	8%
2	27	24%
3	74	65%
4	2	2%
5 - gar nicht	1	1%

Freie Videos



1 - sehr gut	2	2%
2	13	12%
3	83	74%
4	9	8%
5 - gar nicht	5	4%

News



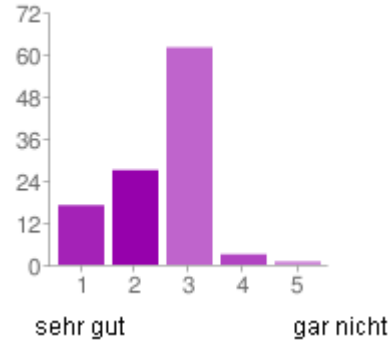
1 - sehr gut	4	4%
2	32	29%
3	54	49%
4	20	18%
5 - gar nicht	1	1%

Pressekonferenzen



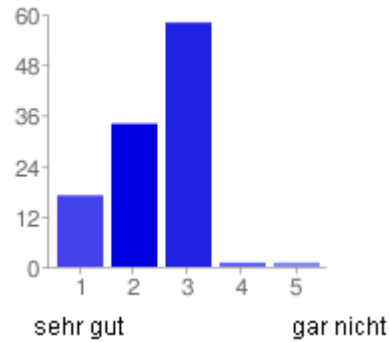
1 - sehr gut	19	17%
2	80	71%
3	9	8%
4	2	2%
5 - gar nicht	2	2%

Vorberichte



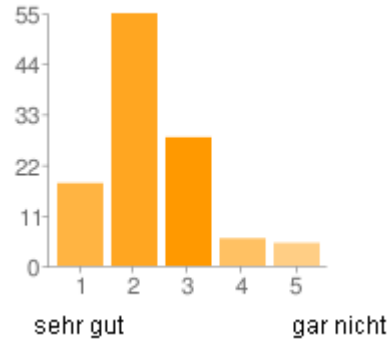
1 - sehr gut	17	15%
2	27	25%
3	62	56%
4	3	3%
5 - gar nicht	1	1%

Stimmen



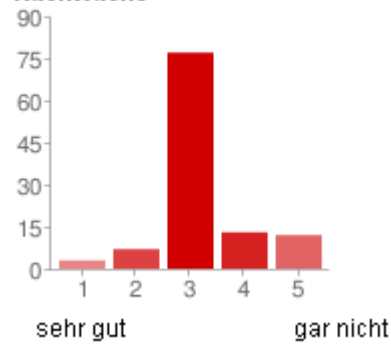
1 - sehr gut	17	15%
2	34	31%
3	58	52%
4	1	1%
5 - gar nicht	1	1%

Historie



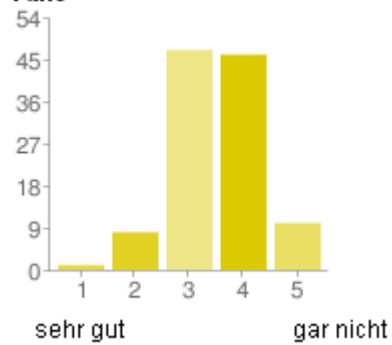
1 - sehr gut	18	16%
2	55	49%
3	28	25%
4	6	5%
5 - gar nicht	5	4%

Nachwuchs



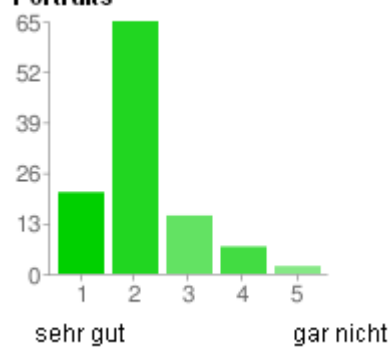
1 - sehr gut	3	3%
2	7	6%
3	77	69%
4	13	12%
5 - gar nicht	12	11%

Fans



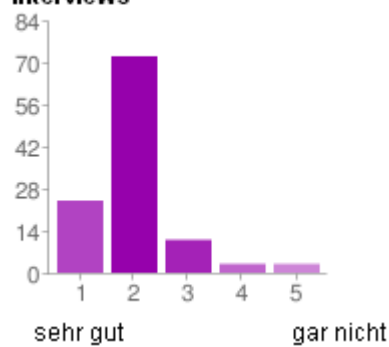
1 - sehr gut	1	1%
2	8	7%
3	47	42%
4	46	41%
5 - gar nicht	10	9%

Portraits



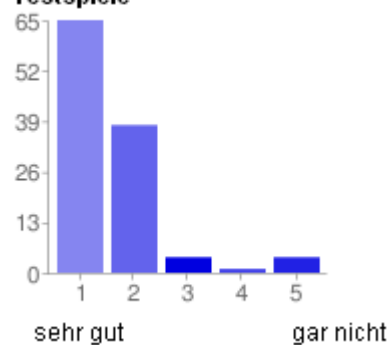
1 - sehr gut	21	19%
2	65	59%
3	15	14%
4	7	6%
5 - gar nicht	2	2%

Interviews



1 - sehr gut	24	21%
2	72	64%
3	11	10%
4	3	3%
5 - gar nicht	3	3%

Testspiele



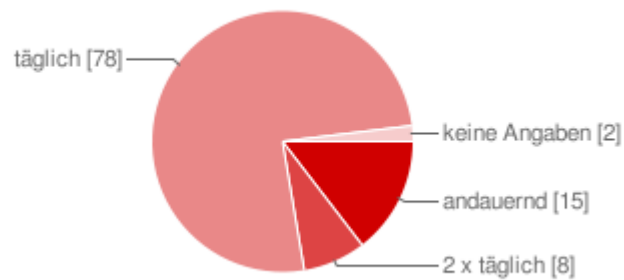
1 - sehr gut	65	58%
2	38	34%
3	4	4%
4	1	1%
5 - gar nicht	4	4%

Spielzusammenfassungen



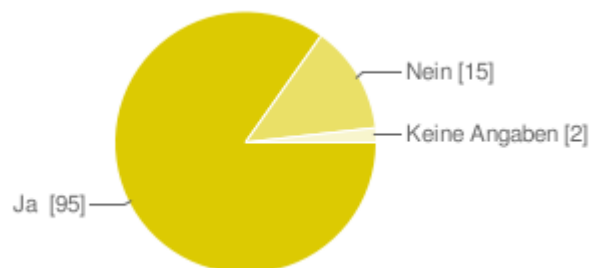
1 - sehr gut	60	53%
2	44	39%
3	4	4%
4	3	3%
5 - gar nicht	2	2%

6.) Wie häufig sollte der Inhalt geändert werden?



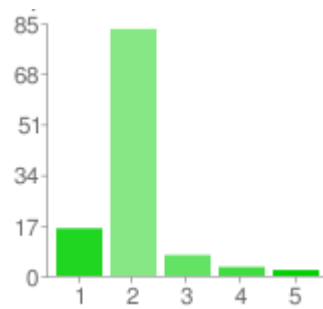
andauernd	15	15%
2 x täglich	8	8%
täglich	78	76%
keine Angaben	2	2%

7.) Erfahren Sie beim FC TV Dinge, die Sie sonst nicht erfahren würden?



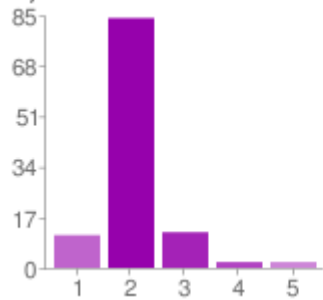
Ja	95	85%
Nein	15	13%
Keine Angaben	2	2%

8.) Sind Sie mit der Nutzerfreundlichkeit der FC TV Seite zufrieden?



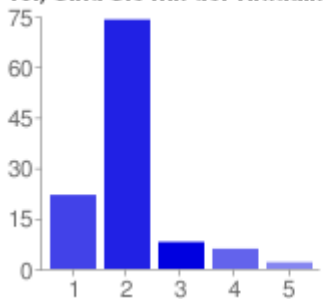
1 -sehr zufrieden	16	14%
2	83	75%
3	7	6%
4	3	3%
5 -überhaupt nicht zufrieden	2	2%

9.) Sind Sie mit der Geschwindigkeit der Seite zufrieden?



1 -sehr zufrieden	11	10%
2	84	76%
3	12	11%
4	2	2%
5 -überhaupt nicht zufrieden	2	2%

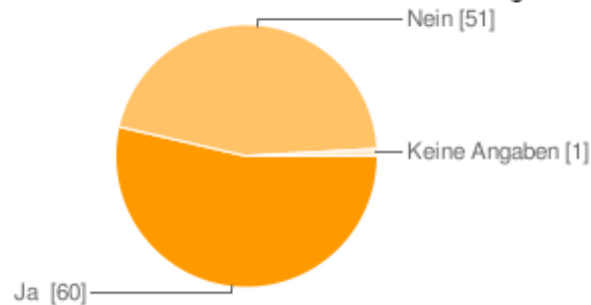
10.) Sind Sie mit der Aktualität der Seite zufrieden?



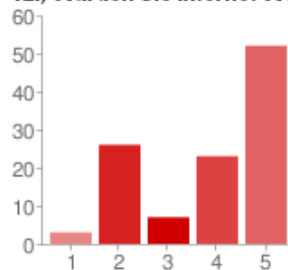
1 -sehr zufrieden	22	20%
2	74	66%
3	8	7%
4	6	5%
5 -überhaupt nicht zufrieden	2	2%

Ja	60	54%
Nein	51	46%
Keine Angaben	1	1%

11.) Sollte es auf der FC TV Seite Foren / Communities geben?

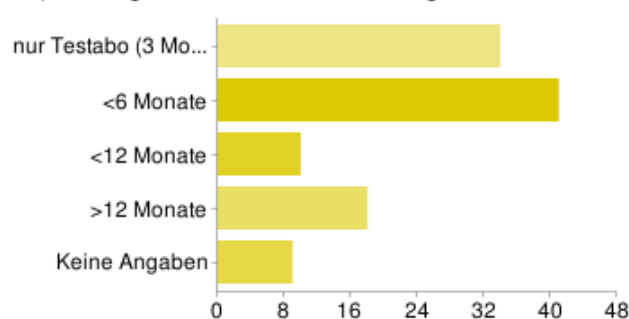


12.) Würden Sie Internet Werbung auf der Seite als störend empfinden



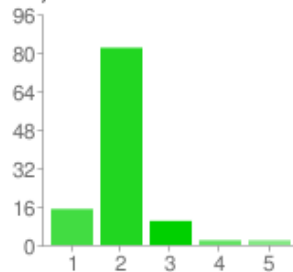
1 -überhaupt nicht störend	3	3%
2	26	23%
3	7	6%
4	23	21%
5 -sehr störend	52	47%

13.) Wie lange möchten Sie das FC TV Angebot nutzen?



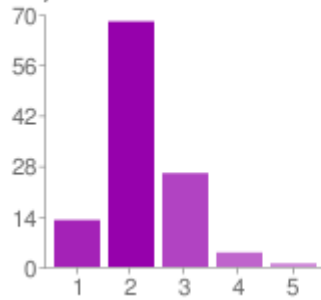
nur Testabo (3 Monate)	34	30%
<6 Monate	41	37%
<12 Monate	10	9%
>12 Monate	18	16%
Keine Angaben	9	8%

14.) Sind Sie nach Ablauf Ihres Abonnements an einer Vertragsverlängerung interessiert?



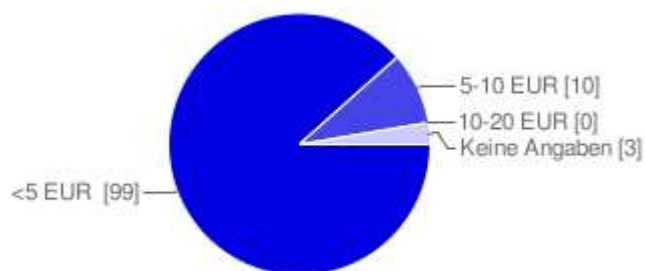
1 -sehr interessiert	15	14%
2	82	74%
3	10	9%
4	2	2%
5 -überhaupt nicht interessiert	2	2%

15.) Sind Sie mit dem Vertragspreis des FC TV zufrieden?



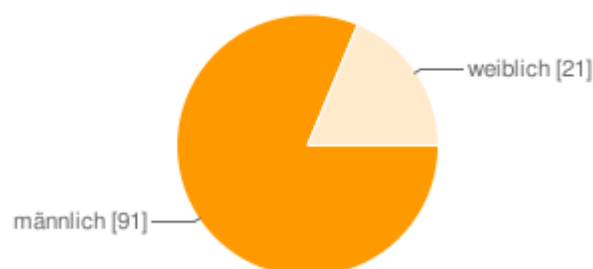
1 -sehr zufrieden	13	12%
2	68	61%
3	26	23%
4	4	4%
5 -überhaupt nicht zufrieden	1	1%

16.) Wie viel Geld wären Sie bereit dafür monatlich auszugeben, wenn die Angebotsvielfalt weiter steigen würde?



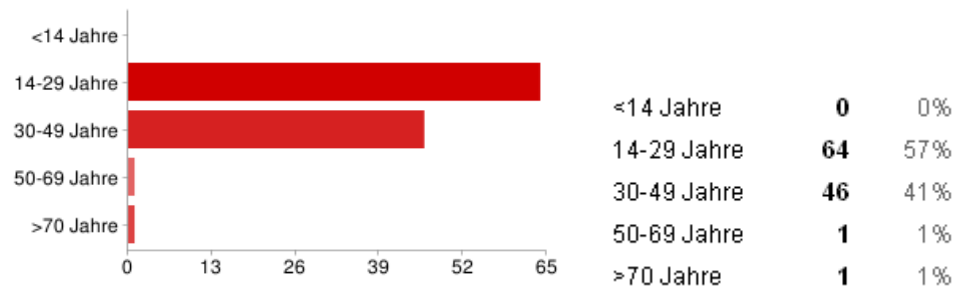
<5 EUR	99	88%
5-10 EUR	10	9%
10-20 EUR	0	0%
Keine Angaben	3	3%

1.) Ihr Geschlecht

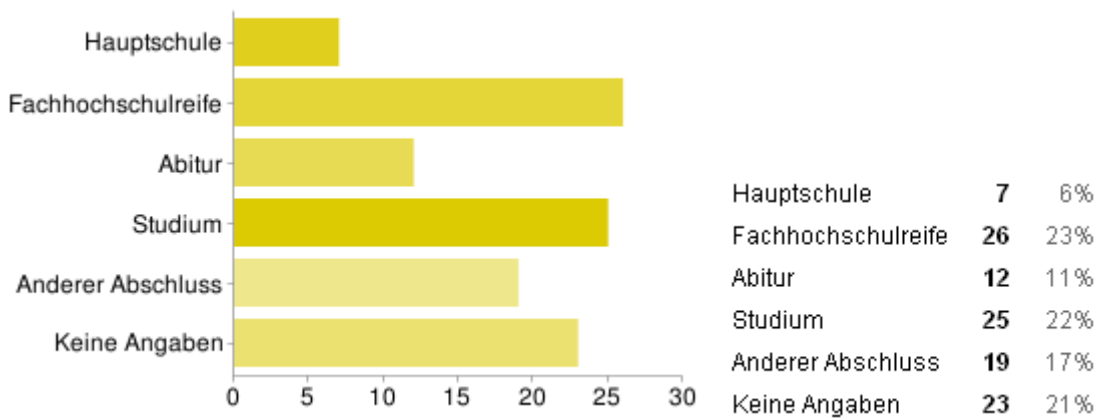


männlich	91	81%
weiblich	21	19%

2.) Wie alt sind Sie?



3.) Welchen Schulabschluss besitzen Sie oder wollen Sie vorraussichtlich erreichen?



Online Fragebogen Nutzer – Screenshot Auszug

FC Web TV - Fragebogen für Nutzer

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Bachelor Arbeit an der Hochschule Fresenius führe ich eine Befragung zum Thema „FC Web TV“ durch. Waren Sie bereit, sich ca. 5 Minuten für die Befragung Zeit zu nehmen?

Hierbei geht es darum festzustellen, inwieweit die FC Fans bereit sind ihr Geld für das im Anfang des Jahres eingeführte Web TV auszugeben. Des weiteren soll geklärt werden, ob die neu eingeführten Inhalte auf der FC Homepage Potential haben, ob das Angebot den FC Fans gefällt und welche Maßnahmen gegebenenfalls ergriffen werden können, um das Angebot noch attraktiver zu gestalten.

Ich versuche möglichst viele Personen für diese Befragung zu gewinnen und werde alle Angaben selbstverständlich anonym behandeln und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken nutzen.

Beachten Sie bei der Beantwortung des Fragebogens bitte Folgendes:

1. Bevor Sie eine Antwort ankreuzen, achten Sie bitte sorgfältig auf den Text der jeweiligen Aussage.
2. Kreuzen Sie bei jeder Aussage bitte die jeweils für Sie persönlich zutreffende Antwort an.
3. Wenn keine der vorgegebenen Antworten „passen“ sollte, kreuzen Sie bitte die Antwort an, die für Sie am ehesten zutrifft.
4. Überlegen Sie bei Ihren Antworten nicht allzu lange, sondern antworten Sie so spontan wie möglich.
5. Beantworten bzw. beurteilen Sie bitte möglichst alle Fragen/Aussagen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

1.) Sind Sie FC Fan?
Fragen zum FC

☒ Ja
☐ Nein

Online Fragebogen Nichtnutzer – Screenshot Auszug

FC Web TV - Fragebogen für Nichtnutzer

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Bachelor Arbeit an der Hochschule Fresenius führe ich eine Befragung zum Thema „FC Web TV“ durch. Waren Sie bereit, sich ca. 5 Minuten für die Befragung Zeit zu nehmen?

Hierbei geht es darum festzustellen, inwieweit die FC Fans bereit sind ihr Geld für das im Anfang des Jahres eingeführte Web TV auszugeben. Des weiteren soll geklärt werden, ob die neu eingeführten Inhalte auf der FC Homepage Potential haben, ob das Angebot den FC Fans gefällt und welche Maßnahmen gegebenenfalls ergriffen werden können, um das Angebot noch attraktiver zu gestalten.

Ich versuche möglichst viele Personen für diese Befragung zu gewinnen und werde alle Angaben selbstverständlich anonym behandeln und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken nutzen.

Beachten Sie bei der Beantwortung des Fragebogens bitte Folgendes:

1. Bevor Sie eine Antwort ankreuzen, achten Sie bitte sorgfältig auf den Text der jeweiligen Aussage.
2. Kreuzen Sie bei jeder Aussage bitte die jeweils für Sie persönlich zutreffende Antwort an.
3. Wenn keine der vorgegebenen Antworten „passen“ sollte, kreuzen Sie bitte die Antwort an, die für Sie am ehesten zutrifft.
4. Überlegen Sie bei Ihren Antworten nicht allzu lange, sondern antworten Sie so spontan wie möglich.
5. Beantworten bzw. beurteilen Sie bitte möglichst alle Fragen/Aussagen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

1.) Sind Sie FC Fan?
Fragen zum FC

☒ Ja

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen benutzt habe.

Ort, Datum

Franziska Kraefft